

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari beberapa jurnal, peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada peneliti lain yang juga membahas mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Bagus Handoko (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan. Variabel yang digunakan pada penelitian adalah promosi (X_1), harga (X_2) kualitas pelayanan (X_3), dan kepuasan konsumen (Y). Sampel penelitian ini adalah konsumen PT. Maxim Housewares Indonesia Gatot Subroto Medan yang berkunjung pada outlet perusahaan, periode Pengamatan dan pengambilan sampel untuk ukuran 3 bulan, yaitu Mei – Juli 2016, sampel merupakan konsumen berusia > 21 tahun dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis data seperti, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, Besarnya pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 20,9% Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2% Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6% Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5%

sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Aji Tuhagana dan Citra Safitri (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa pengiriman paket di Karawang. Variable yang digunakan pada penelitian adalah e-service quality (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *Sample Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang pengguna jasa pengiriman paket. Teknik analisis menggunakan Teknik sampling yang gunakan adalah *non random sampling* dengan teknik *Sratified Proporsional Random Sampling* menggunakan analisis linier berganda dan SPSS Statistics versi 23. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis verifikatif membuktikan bahwa “*e-service quality* dan harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan”. Besarnya pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,278 atau 27,8% artinya bahwa besarnya pengaruh variabel *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,8% sedangkan 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos indonesia (persero) kota tanggerang. Variable yang digunakan pada penelitian adalah kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan konsumen (X_3). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data digunakan dengan: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi, Analisis Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen). 2) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen 3). Terdapat pengaruh positif dan

signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen 4). Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keempat dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini (2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pelanggan jne Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian adalah tingkat kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan semua kalangan masyarakat dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang berkunjung ke kantor cabang JNE Surabaya menggunakan jasa JNE Surabaya minimal 5 kali pengiriman. Anggota sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik insidental sampling. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Muhammad Nur Aeni, Muhammad Basri dan Endang Ninik Purwati (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari. Variable yang digunakan pada penelitian adalah kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasan konsumen (Y). Sumber data primer diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner yang dibagikan kepada 50 orang responden sebagai konsumen PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari, sedangkan data skunder diperoleh dari PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari. Alat analisis yang digunakan adalah dengan analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari. Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung $9,640 > t$ table

1,684. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Bedman Narteh (2018). Tujuan Berbagai model dan skala ada dalam literatur untuk mengukur kualitas layanan bank ritel tanpa ada upaya untuk mengintegrasikannya dan moderator sering dieksplorasi. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengintegrasikan model SERVQUAL dan BSQ dan memoderasi skala yang dihasilkan dengan harga untuk menguji kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan layanan bank ritel di Ghana.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Ahmad A. Al-Tit (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, pelanggan kepuasan dan retensi pelanggan di restoran dengan layanan terbatas di Yordania. Survei berbasis kuesioner adalah didistribusikan kepada 400 siswa yang dilayani di 10 restoran dengan layanan terbatas di lingkungan universitas di Amman, ibu kota Yordania. Kualitas layanan diukur dalam atribut SERVQUAL. Data dikumpulkan (283 kuesioner valid) dianalisis menggunakan SPSS 20.0. Hasil temuan menunjukkan kualitas pelayanan dan makanan kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dimensi kualitas layanan selain pelanggan kepuasan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh K. F. Yang ; H. W. Yang ; W. Y. Chang ; H. K. Chien (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dimensi psikologis dan fisiologis pelayanan kualitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek Taiwan Superdry, dan untuk mengetahui apakah citra merek memiliki file efek moderasi positif antara kualitas layanan dan merek loyalitas. Temuan dari penelitian tersebut menegaskan layanan itu kualitas berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dan layanan kualitas untuk loyalitas merek tidak peduli baik

psikologis dan dimensi fisiologis. Selain itu, citra merek memiliki efek moderasi positif antara kualitas layanan dan loyalitas merek.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Phillip Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:227), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebelum proses pemasaran dilakukan didalamnya mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pada dasarnya setiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beragam dan mereka memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginannya. Karena situasi pasar yang selalu berubah, maka pengenalan kebutuhan pasar sasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan mengadaptasi perubahan tersebut untuk menetapkan kebijakan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Salah Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk, dan sering kali melengkapi antara keduanya. Berikut ini beberapa pengertian jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:126) jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:28) Jasa ada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:27) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka, pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang mempunyai ciri sebagai berikut :

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagian baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja tersebut.

Menurut Kotler (2012:118) cara meningkatkan kepuasan melalui jasa adalah memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.

Model kualitas jasa dibawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, sebagai berikut :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa. Personel mungkin tidak terlatih atau tidak mampu ataupun tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin juga terikat dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan baik.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah mengangap kualitas jasa.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:53) Berdasarkan study literature, terdapat lima pendorong utama kepuasan, yaitu :

a. Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Konsumen akan memberikan persepsi yang positif bila kualitas produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan harapan konsumen.

b. Harga

Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang sensitive terhadap harga, komponen relative tidak terlalu penting bagi mereka.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan sangat tergantung pada dua hal yaitu, sistem teknologi dan manusia. Faktor yang memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja dan hasilnya biasanya terlihat setelah 3 tahun.

d. Faktor Emosional

Adalah rasa bangga, rasa percaya, simbol sukses, dari kelompok orang penting, dan sebagainya merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relative murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008: 34), Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi yang strategis, kartu komentar dan lain-lain.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*. Cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghostshopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial pada perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah pindah pemasok supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan Survei kepuasan pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

Beberapa indikator pembentuk kepuasan menurut Tjiptono (2014:101) antara lain:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen..

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2.4. Citra Merek

Menurut sangadji dan sopiah (2013:327) Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Kotler dan Fox dalam sangadji (2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Shimp et al dalam sangadji (2013:327) berpendapat Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis Asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Sebuah citra yang baik akan selalu berada dalam benak pelanggan Jasa sehingga membuat Pelanggan jasa selalu teringat citra merek tersebut ketika ingin membutuhkan produk tersebut. Citra merek yang terkenal akan membuat pelanggan jasa merasa senang dengan membuat merek dan produk yang digunakan sehingga tertarik untuk menggunakannya.

Dari definisi dari para ahli diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa citra merek dapat menjadi positif atau negatif, tergantung pada persepsi orang terhadap merek tersebut. Untuk mengembangkan citra yang kuat dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan Pelanggan maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan citra merek yang positif dimata pelanggan.

Menurut Alma (2016:149) Tujuan pemberian merek adalah :

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa yang barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkannya ini berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan

peringatan-peringatan apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan maka itu adalah palsu dan lain-lain.

- c. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Menurut Schiffman Dan L. Kanuk (2012:245), Faktor-Faktor yang membentuk Citra Merek diantaranya sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan citra merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- g. Citra yang dimiliki oleh citra merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu citra merek dari produk tertentu.

Suatu Merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Merek sebenarnya merupakan janji

perusahaan untuk konsisten memberikan manfaat dan jasa pada pelanggan dan juga harus mempunyai citra yang baik dibenak pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:121) Indikator citra merek adalah sebagai berikut :

a. *Strengthness* (kekuatan)

Kekuatan mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek yang bersangkutan.

b. *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul pada atribut produk, kesan unik berarti mendapat differensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain, yaitu : variasi layanan dan harga serta differensiasi.

c. *Favourable* (Keunggulan)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat konsumen. Termasuk kelompok favourable ini, yaitu : kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan dengan merek tersebut.

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersiang yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memiliki merek tertentu. Citra merek ini tidak hanya dapat disimpulkan dengan tampilan fisik namun juga terdapat pada manfaat yang menjanjikan sehingga dapat menguntungkan pelanggan pengguna jasa yang diinginkan tersebut.

2.2.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli

produk/jasa. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan.

Tjiptono (2014: 126), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 216) “kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan”. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Ada 4 (empat) empat karakteristik pelayanan Menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 45), sebagai berikut;

1. *Service intangibility*

Pelayanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau berbau sebelum mereka membeli.

2. *Service inseparability*

Pelayanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan.

3. *Service variability*

Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan dan kapan, di mana, dan bagaimana.

4. *Service perishability*

Pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual atau Digunakan (Kotler & Amstrong, 2012:45).

Beberapa indikator pembentuk kepuasan menurut Tjiptono (2014:101) antara lain:

4. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen..

5. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.

6. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2.6. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang telah dikeluarkan, konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli. Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang sudah ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk di benak konsumen.

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Tujuan setiap perusahaan dalam penetapan harga berbeda-beda, sesuai dengan kepentingannya. Menurut Lupiyoadi (2013:138) pada dasarnya terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan, merupakan suatu usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan

2. Tujuan berorientasi pada Laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu
3. Tujuan berorientasi memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan dan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal merugikan.
4. Tujuan berorientasi pada Prestise (Citra), Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
5. Return On Investasi (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi.
6. Tujuan-tujuan lainnya, Untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler (2013:83), perusahaan dapat memilih beberapa metode dalam penetapan harga jualnya. Ada enam metode dalam penetapan harga yaitu :

1. Penetapan harga markup. Metode penetapan harga jual berdasarkan pada menambah keinginan mendapat laba ke biaya produk.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran. Perusahaan dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian investasinya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan. Harga ditetapkan berdasarkan nilai produk yang akan dijual.
4. Penetapan harga nilai. Penetapan harga cukup rendah untuk produk yang berkualitas.
5. Penetapan harga going rate. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing, mengenakan harga lebih mahal atau murah.
6. Memilih harga akhir. Penetapan harga dimana perusahaan harus mempertimbangkan faktor keuntungan dan resiko.

Indikator yang mencirikan sebuah harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:278) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga, yaitu menawarkan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari pihak yang dibeli.

2.3.Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Menurut sangadji dan sopiah (2013:327) Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Kaitan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu. Erni Styowati dan Wiyadi (2016), kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap Loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Menurut Handoko (2017) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020) mengatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Selain pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan adalah harga. Menurut Swasta (2014: 57) menyatakan harga adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Bagus Handoko (2017) dan Aji Tuhagana dan Citra Safitri (2020) mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Perbaikan pada faktor kualitas layanan, harga dan citra merek diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur Aeni, Muhammad Basri dan Endang Ninik Purwati (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

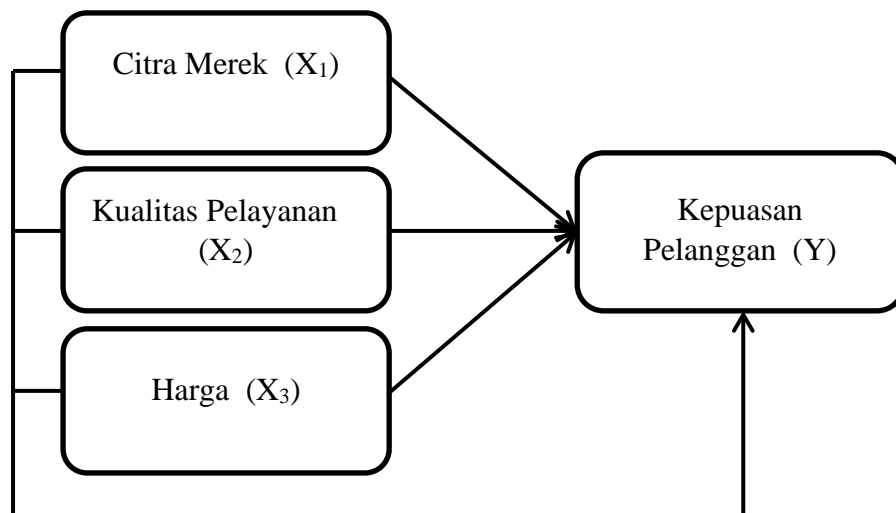
1. Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Titipan Kilat (TIKI) D'Mansion.

2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Titipan Kilat (TIKI) D'Mansion.
3. Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Titipan Kilat (TIKI) D'Mansion.
4. Diduga Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Titipan Kilat (TIKI) D'Mansion.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Didalam penelitian ini terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Pemikiran



Dengan adanya kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1 : Citra merek (X₁) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti diduga bahwa citra merek dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

2 : Kualitas Pelayanan (X_2) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti diduga bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3 : Harga (X_3) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti diduga bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4 : Citra merek (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) yang secara bersama-sama mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti secara bersama-sama pula diduga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.