BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2020) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W. Stanton (2012) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan program kontrol yang dirancang untuk membuat, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi

pemasaran dan sasaran pasarnya. Elemen dalam sistem pemasaran serupa dengan elemen-elemen yang ada dalam sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada saat yang sama bertemu persis.

Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing adalah; "*A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value others'.* Sedangkan pengertian *marketing strategy* menurut Kotler dan Armstrong (2020) yaitu; :*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing marketing objective".* Di dalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan tiga kekuatan dasar utama yang meliputi; pelanggan (*customer)*, perusahaan (*corporation)*, dan persaingan (*competition*). Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana perusahaan dapat secara efektif menempatakan diri terhadap pesaingnya. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai yang lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal.

Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix)*. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menekankan cara paling efektif menjual produk. Berdasarkan data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui proses yang terkomputerisasi atau data yang dikumpulkan secara berlangganan, untuk kelancaran proses penjualan. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan setiap bisnis, karena dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, bauran pemasaranitu sendiri terdiri dari sekumpulan variabel yang terdiri dari kumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan mempengaruhi respon pelanggan di sasaran pasarannya. Menurut D. W. Foster (2011), *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha, misalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omzet penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut.

Pada intinya, pemasaran berorientasi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setalah membanding-bandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi

dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan dengan tiga taraf yaitu; memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan, memenuhi harapan pelanggan dengan cara membuat mereka akan kembali lagi dan melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan. Setiap pelaku usaha mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk semua unsur usaha, apapun pekerjaannya, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan layanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya memiliki kebutuhan-kebutuhan umum yang hampir sama.

Sekarang dan di masa depan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis tidak hanya harus relevan dengan target pelanggan tetapi juga dengan pesaing yang menargetkan target pelanggan yang sama. Perusahaan sebelum menentukan dan menerapkan strateginya, terlebih dahulu harus melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), yang meliputi melihat dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta para pesaingnya. Strategi bersaing tergantung pada ukuran dan posisi masing-masing perusahaan di pasar. Perusahaan besar dapat menjalankan strategi tertentu yang jelas tidak dapat dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya skala besar saja tidak cukup, karena ada strategi perusahaan yang dapat menjamin kesuksesan mereka, tetapi juga strategi yang dapat merugikan diri mereka sendiri dan bukan hal yang aneh bagi bisnis kecil dengan strateginya sendiri untuk menghasilkan margin keuntungan sebesar yang setara atau bahkan lebih baik daripada perusahaan besar.

2.1.2. Definisi Layanan (Jasa)

Layanan merupakan kunci sukses dalam berbagai kegiatan usaha penyedia jasa. Peranan jasa akan semakin penting dan akan menentukan apakah jasa tersebut bersaing memperebutkan pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara untuk

membuat penjualan jasa menonjol dalam persaingan adalah dengan memberikan kualitas dan layanan berkualitas yang memenuhi tingkat minat pelanggan.

Tingkat minat pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dapat ditentukan berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka terima. Pelanggan memilih pemasok sesuai dengan kepentingan mereka. Setelah pelanggan menghargai layanan, mereka cenderung membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Jika layanan yang mereka terima jauh lebih rendah dari layanan yang mereka harapkan, pelanggan akan kehilangan minat pada penyedia layanan. Sebaliknya, jika layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan kembali produk layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Tjiptono (2012), layanan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu kegiatan layanan yang biasanya tidak terlihat atau tidak diketahui oleh pelanggan dan penyedia jasa. kepada pelanggan. Menurut Ratminto dan Atik (2012), pengertian layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi layanan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Dari definisi-definisi tersebut layanan atau jasa adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pemberi layanan dengan pelanggan.

2.1.2.1. Sifat dan Klasifikasi Jasa (Layanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016), jasa memiliki empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, khususnya sebagai berikut:

1) *Intangibility*: Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2) *Inseparability*: Barang fisik dibuat, disimpan, didistribusikan melalui perantara yang berbeda dan kemudian dikonsumsi, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi bersama-sama.
3) *Variability*: Kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi.
4) *Perishability*: Layanan tidak dapat disimpan, sehingga kerapuhan layanan dapat menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.1.2.2. Karakteristik Layanan

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki layanan menurut Ratminto dan Atik (2012), yaitu:

1) Pelanggan memiliki kenangan atau menerima jasa, yang tidak dapat dijual atau diberikan kepada orang lain.
2) Tujuan pemberian layanan adalah sebuah keunikan, setiap pelanggan dan setiap kontak adalah suatu yang dianggap spesial.
3) Layanan terjadi pada waktu tertentu, misalnya tidak dapat disimpan atau dikirimkan contohnya.
4) Pelanggan melakukan kontrol kualitas dengan membandingkan harapan dan pengalaman mereka.
5) Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara karyawan dapat melakukannya adalah dengan meminta maaf.
6) Semangat kerja karyawan sangat penting untuk kelancaran pemberian layanan.

2.1.2.3. Keterampilan Dasar Layanan

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014), ada keterampilan dasar yang dapat diterapkan dalam semua strategi layanan, yaitu:

1) Fokus pelanggan. Jalan yang bisa diambil adalah mendengarkan dengan seksama dan tidak pernah menyela pembicaraan, dan juga menanggapi percakapan pelanggan jika pelanggan menunggu tanggapan anda.
2) Memberikan layanan yang efisien. Ini dapat dilakukan dengan melayani pelanggan berikutnya segera setelah selesai dengan yang sebelumnya,

merencanakan apa yang harus dilakukan selanjutnya, dan mengikuti layanan sampai selesai.

3) Meningkatkan harga diri pelanggan. Yang bisa dilakukan adalah dengan segera mengenali kehadiran pelanggan dan dengan tulus mengucapkan selamat dan penghargaan kepada pelanggan.
4) Jalin hubungan baik dengan pelanggan . Hal ini dapat dilakukan dengan mendengarkan apa yang pelanggan katakan tanpa menyela pembicaraan mereka dan berempati dan berbicara dengan perasaan, untuk menunjukkan bahwa anda memahami dan bersimpati dengan perasaan mereka.
5) Dapat menentukan keinginan pelanggan. Cara melakukannya adalah dengan bertanya kepada pelanggan dan mengulangi apa yang mereka inginkan, kemudian menelusuri inti dari apa yang dikatakan.
6) Pengalihan layanan ke pihak ketiga. Untuk melakukan ini, ketika pelanggan membutuhkan layanan di luar kemampuan Anda, yang terbaik adalah menyampaikan layanan tersebut kepada seseorang yang lebih berkompeten.

2.1.3. Definisi Kualitas Layanan

Modernitas seiring dengan kemajuan teknologi akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk merebut dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan merupakan unsur yang diperlukan perusahaan untuk dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Kualitas layanan adalah kepuasan harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan, membandingkan hasil dengan harapan dan menentukan apakah pelanggan menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut pelaku usaha untuk dapat memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan oleh pendekatan kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1990). Kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dengan layanan yang

sebenarnya mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan hal utama yang dinilai oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Definisi kualitas pusat layanan didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dinilai baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima di bawah harapan, maka kualitas layanan dianggap buruk (Tjiptono, 2012).

Mengacu pada definisi kualitas layanan diatas, maka definisi kualitas layanan merupakan respon dan realitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya kualitas yang baik tidak didasarkan pada persepsi layanan, tetapi pada persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap inti layanan, yaitu penyedia layanan itu sendiri atau organisasi layanan secara keseluruhan, kebanyakan orang saat ini mulai meminta layanan yang sangat baik, mereka tidak hanya membutuhkan produk berkualitas lagi, mereka suka menikmati kenyamanan. layanan. Oleh karena itu, ketika merumuskan strategi dan program layanan, pelaku usaha harus berorientasi pada pelanggan dan memberikan perhatian khusus pada dimensi kualitasnya.

2.1.3.1. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (2001), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

1) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Kebijakan untuk mendukung dan memberikan layanan yang cepat (*quick response*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyebaran informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi negatif tentang kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2012) tentang kesediaan dan kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan segera menanggapi permintaan mereka. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk layanan mengutamakan aspek layanan yang sangat mempengaruhi perilaku penerima layanan tersebut, oleh karena itu ketanggapan pegawai sangat penting dalam melayani layanan tersebut sesuai

dengan pengertian atau ketidaksesuaian bentuk layanan yang tidak mereka ketahui. Untuk itu diperlukan penjelasan, dorongan, arahan, dan bujukan yang bijak dan terperinci untuk memenuhi segala bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk layanan tersebut mendapat respon yang positif (Parasuraman, 2001).

Sebuah organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan yang konsisten dengan layanan yang diberikan. Setiap orang yang menerima layanan nyata membutuhkan penjelasan tentang layanan yang diberikan agar layanan tersebut jelas dan dapat dipahami. Untuk mencapai hal tersebut, kualitas layanan yang responsif memiliki peran penting dalam memperoleh interpretasi yang berbeda dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Jika layanan responsif disampaikan dengan baik dengan penjelasan yang bijak, penjelasan yang terperinci, penjelasan yang membangun, arahan dan penjelasan yang meyakinkan, jika hal ini dipahami dengan baik oleh penerima layanan, maka layanan responsif tersebut dianggap berhasil dan merupakan bentuk keberhasilan kinerja.

2) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup sejumlah faktor termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan. Menurut Tjiptono (2012) tentang pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya dalam memelihara kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Setiap bentuk layanan memerlukan kepastian sehubungan dengan layanan yang diberikan. Kepastian layanan sangat ditentukan oleh kepastian pegawai dalam memberikan layanan, sehingga penerima layanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk usaha jasa yang dilakukan selesai tepat waktu, akurat, mudah, dan lancar (Parasuraman, 2001).

Kepastian layanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh kinerja atau kinerja layanan, sehingga diyakini pegawai tersebut dapat memberikan layanan yang handal, mandiri, dan profesional yang berdampak pada kepuasan atas layanan yang diterima. Komitmen perusahaan yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan layanan dengan

kesungguhan demi kepuasan pelanggan yang dilayani. Bentuk jaminan lainnya adalah jaminan bagi pegawai yang berkarakter baik dalam memberikan layanan, tentunya akan ada pegawai lain yang berkarakter buruk dan pegawai yang memberikan layanan yang buruk (Margaretha, 2003).

3) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu bisnis untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Keberadaan dan ketersediaan sarana dan prasarana usaha yang menjadi dasar lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini termasuk fasilitas (misalnya gedung, gudang, dll), peralatan dan alat yang digunakan (teknologi), dan penampilan karyawan. Menurut Tjiptono, (2012) mengacu pada penampilan luar perusahaan berupa fasilitas layanan, perlengkapan/peralatan, sumber daya manusia, dan media. Memahami bukti fisik kualitas layanan sebagai bentuk realitas fisik yang dapat dilihat atau digunakan oleh karyawan berdasarkan kegunaan dan penggunaannya, yang dapat dirasakan untuk membantu layanan yang diterima orang yang menginginkan layanan, sehingga mereka puas dengan kualitas dari layanan yang dirasakan, dan pada saat yang sama menunjukkan kinerja yang baik dengan penyampaian layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001).

Artinya dengan memberikan layanan, semua yang menginginkan layanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pemberi layanan, agar layanan yang diberikan dapat memenuhi permintaan. Bentuk bukti fisik layanan biasanya berupa teknologi, sarana, dan prasarana yang digunakan, kinerja penyedia layanan sesuai dengan karakteristik layanan yang diberikan dengan merepresentasikan prestasi kerja yang dapat disampaikan dalam bentuk layanan fisik yang nyata. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam perusahaan yang modern dan maju, mengingat pengembang jasa yang selalu mengutamakan kualitas kondisi fisik dapat menimbulkan apresiasi yang tinggi bagi penyedia jasa. Martul (2004) menegaskan bahwa kualitas layanan ditinjau dari kondisi fisik merupakan bentuk nyata dari kualitas layanan itu sendiri yang mengapresiasi dan membentuk citra positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi penilaian untuk menentukan kemampuan dari pemberi layanan. Seluruh kemampuannya terlihat secara fisik, baik dalam penggunaan

alat dan perlengkapan layanan, kemampuan berinovasi dan menerapkan teknologi, maupun untuk menunjukkan kemampuan kinerja yang terlihat terampil, dan integritas yang tinggi sebagai bentuk prestasi kerja ditunjukkan kepada penerima layanan.

4) *Empati* (Emphaty)

Memberikan perhatian yang tulus dan personal atau pribadi kepada pelanggan yang berusaha memahami keinginan pelanggan. Dimana bisnis seharusnya memiliki pengetahuan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki waktu kerja yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), bisnis memahami masalah pelanggan mereka dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan mereka, sambil memberikan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan dan memiliki jam buka yang nyaman. Setiap jasa atau aktivitas yang memerlukan pemahaman dan pengertian tentang asumsi atau kepentingan bersama dari suatu masalah jasa. Layanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila masing-masing pihak yang berkepentingan dengan layanan tersebut memiliki rasa empati atau kepedulian (*emphaty*) terhadap penyelesaian atau pengelolaan atau memiliki komitmen yang sama terhadap layanan tersebut (Parasuraman, 2001).

Empati dalam suatu layanan adalah adanya kepedulian, keseriusan, simpati, pengertian dan partisipasi pemberi layanan untuk mengembangkan dan melaksanakan kegiatan layanan yang sesuai dengan tingkat pemahaman dan pengertian dari masing-masing bagian pemberi layanan tersebut. Pemberi layanan harus memiliki empati untuk memahami masalah pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani harus memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang dilayani, sehingga kombinasi pemberi layanan dan penerima layanan memiliki perasaan yang sama.

Artinya empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting untuk memberikan layanan yang berkualitas berdasarkan prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang karyawan. Empati ini memiliki inti, yaitu mampu memahami yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpati, pengertian dan partisipasi dalam berbagai permasalahan yang dihadapi.

5) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti kecepatan, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa cacat, sikap ramah dan presisi tinggi. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan sejak awal, misalnya, perusahaan mungkin memilih konsultan hanya berdasarkan reputasi mereka. Jika konsultan dapat memberikan apa yang diinginkan pelanggan, pelanggan akan puas dan membayar biaya konsultasi. Namun, jika konsultan mencapai apa yang diharapkan klien, biaya konsultasi tidak akan dibayarkan secara penuh (Tjiptono, 2012).

Setiap layanan memerlukan suatu bentuk layanan yang dapat diandalkan, artinya dalam memberikan layanan, setiap pegawai harus memiliki kompetensi, pengetahuan, keahlian, kemandirian, kecakapan, dan keahlian yang sesuai. bentuk layanan, bebas dari keluhan atau kesan yang buruk, dari layanan berlebihan yang diterima masyarakat (Parasuraman, 2001). Kebutuhan pegawai akan kehandalan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar merupakan syarat penilaian bagi yang dilayani untuk menunjukkan kemampuannya dalam melaksanakan pekerjaannya sebagai pegawai dengan memahami ruang lingkup dan uraian tugas sebagai perhatian dan tujuan setiap pegawai dalam memberikan jasanya.

Inti dari kehandalan layanan adalah bahwa setiap pegawai memiliki kapasitas yang dapat diandalkan, mengetahui tata cara kerja, mekanisme kerja, mengoreksi berbagai kecacatan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan peraturan, alur kerja dan dapat mengarahkan, memimpin, dan memberikan bimbingan terhadap segala bentuk layanan yang belum dipahami oleh masyarakat, sehingga berdampak positif terhadap layanan tersebut, khususnya dipahami oleh pegawai, terampil, amanah, mandiri dan profesional tentang deskripsi kerja yang digelutinya (Parasuraman, 2001).

Dimensi relasional kheandalan layanan (*reliability*) sangat penting dalam motivasi kerja suatu perusahaan. Kehandalan adalah tanda atau karakteristik karyawan berkinerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian layanan dapat dilihat dari kemampuan dalam pemberian layanan sesuai dengan tingkat pengetahuan

yang dimiliki, kehandalan keterampilan dalam bidang pekerjaan yang diterapkan. dan keandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004:16) mengatakan bahwa kehandalan suatu organisasi individu dalam memberikan layanan sangat penting dalam menghadapi dinamika kerja yang terus menerus menuntut kualitas layanan yang tinggi tergantung pada keandalan masing-masing individu karyawan.

2.1.4. Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image* atau citra merek, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian *brand* atau merek. Setiap produk yang dijual dipasaran pasti memiliki merek, merek merupakan pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing". Artinya, merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu orang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Citra dapat dideskripsikan dengan beberapa karakteristik seperti orang, semakin positif deskripsi tersebut, semakin kuat citra merek dan semakin banyak peluang untuk pengembangan merek (Davis, 2000).Melihat apakah suatu merek bagus atau tidak dapat dilihat dari kriteria merek yang bagus. Menurut Setiawan (2007), kriteria merek yang baik adalah harus dilindungi dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, dikenali, menarik, menunjukkan keunggulan produk, menyatakan perbedaan antara produk dan pesaingnya.

Simamora (2006) menyatakan bahwa citra merupakan persepsi jangka panjang yang relatif konsisten. Oleh karena itu, tidak mudah untuk dibentuk, sehingga sekali terbentuk, sulit untuk diubah. Citra merek merupakan representasi dari persepsi umum terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut.

Citra merek dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan dengan citra merek yang positif cenderung

membeli lebih banyak (Setiadi, 2003). Citra merek dikaitkan dengan asosiasi merek karena ketika kesan merek yang muncul dalam ingatan pelanggan meningkat, hal itu disebabkan oleh jumlah pengalaman pelanggan atau pembelian merek setiap hari yang semakin meningkat. Pelanggan lebih sering membeli produk dari merek terkenal karena mereka lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, mereka menganggap merek terkenal lebih dapat dipercaya, tersedia, mudah ditemukan dan berkualitas tinggi. lebih mungkin untuk dipilih oleh pelanggan daripada merek yang tidak dikenal (Aaker, 2000).

Dari sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah seperangkat keyakinan tentang nama, simbol/desain dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek berdasarkan informasi tentang mereka yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang relatif bertahan lama adalah kesan yang terbentuk di benak pelanggan.

2.1.4.1. Komponen Citra Merek

Citra suatu merek mencerminkan citra dari sudut pandang pelanggan dan melihat janji merek kepada pelanggan. Citra merek terdiri dari keterkaitan pelanggan dengan manfaat produk dan karakteristik pribadi yang dirasakan pelanggan tentang suatu merek. Menurut Davis (2000), sebuah merek memiliki dua komponen, yaitu:

1) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

   Asosiasi dengan karakteristik produk atau jasa yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu merek, termasuk persepsi pelanggan terhadap janji merek, positif atau negatif, dan harapan yang terkait dengan upaya merek untuk menjaga kepuasan pelanggan terhadap merek. Sebuah merek memiliki akar yang kuat, ketika merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mewakili atau diinginkan oleh pelanggan. Asosiasi merek membantu pemasar memahami manfaat merek yang diteruskan kepada pelanggan.

2) Kepribadian Merek (*Brand Personality)*

   Brand Personality adalah seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan pelanggan dengan merek, seperti kepribadian, penampilan, nilai, minat, jenis kelamin, tinggi badan, bentuk, etnis, kecerdasan, kelas sosial

ekonomi, dan pencapaian pendidikan. Hal ini menghidupkan merek dan memudahkan pelanggan untuk menggambarkannya, serta menjadi faktor penentu apakah pelanggan ingin dikaitkan dengan merek atau tidak. *Personal branding* membantu pelaku usaha lebih memahami kekuatan dan kelemahan merek dan memposisikannya dengan tepat. Kepribadian merek menjelaskan mengapa orang lebih memilih merek tertentu daripada merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang signifikan antara satu merek dengan merek lainnya. Sengupta (2005) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari banyak faktor yang berbeda, termasuk nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Citra Merek

Sutisna (2002) menegaskan bahwa citra merek memiliki tiga variabel pendukung, yaitu:

1. Citra produsen/perusahaan (*corporate image*) adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan pelanggan terhadap produk perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. Citra pengguna (*user image*) adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh pelanggan kepada pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*produk image*) adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh pelanggan tentang suatu produk.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan unsur-unsur yang membentuk citra merek, antara lain:

a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek dimana produk menonjol dalam persaingan karena keunggulan kualitas (desain dan kenyamanan) dan karakteristik yang membentuk suatu produk dengan kekuatan menarik bagi pelanggan. Preferensi asosiasi merek adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga membentuk suatu sikap *brand positivity*.
b. Kekuatan suatu merek adalah asosiasi suatu merek berdasarkan bagaimana informasi masuk ke ingatan pelanggan dan bagaimana proses itu ada sebagai

bagian dari merek. Kekuatan asosiasi merek ini adalah fungsi dari jumlah pemrosesan informasi yang diterima selama penyandian. Ketika pelanggan secara aktif menguraikan makna informasi tentang suatu produk atau jasa, asosiasi yang lebih kuat akan tercipta dalam ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan.

c. Keunikan merek adalah asosiasi suatu merek, yang harus dimiliki bersama dengan merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

2.1.4.3. Indikator Citra Merek

David Aaker dan Alexander Biel (2015), ada tiga indikator citra merek, yaitu:

1. *Coporate image* (citra perusahaan), adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, reputasi, jaringan perusahaan, serta pengguna itu sendiri.
2. *User image* (citra pengguna), yaitu seperangkat asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap orang yang menggunakan barang dan jasa. Termasuk: pengguna itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product image* (citra produk), adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa. Termasuk atribut produk, manfaat pelanggan, dan garansi.

Menurut Keller (2019), indikator citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat; artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang di digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal; selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress.* Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk

khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

3. Reputasi merek baik; bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengukuran citra merek juga dapat dilakukan menurut aspek suatu merek, yaitu:

1. Kekuatan (*strenghtness*)

   Dalam hal ini, kekuatan satu merek bersifat fisik dan tidak dimiliki merek lain. Keutamaan merek ini mengacu pada atribut fisik dari merek tersebut sehingga dapat dilihat sebagai keunggulan dibandingkan merek lainnya. Pengoperasian semua fasilitas layanan, penetapan harga layanan, serta ketersediaan fasilitas yang mendukung layanan ini dan kemampuan untuk menjangkau pasar yang luas adalah bagian dari kelompok kekuatan.

2. Keunikan (*uniqueness*)

   Kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk yang menjadi bahan baku untuk membuatnya berbeda atau berbeda dari produk lain. Pengelompokan unik ini mencakup variasi bentuk atau nama merek yang mudah diingat dan diucapkan, serta layanan itu sendiri.

3. Keunggulan (*advantages*)

   Yang termasuk dalam kelompok keunggulan ini adalah kemudahan dalam mempromosikan merek produk dan kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, yang membuat layanan terkenal, popularitas di masyarakat serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dan citra yang diinginkan perusahaan pada merek yang bersangkutan.

2.1.5. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penelitian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan antara lain barang fisik (sepeda motor, televisi, buku), jasa (restoran, akomodasi, transportasi), orang atau tempat pribadi (Pantai Kuta), Organisasi (Kepramukaan, PBB) dan gagasan (Keluarga Berencana).

Menurut Kotler dan Keller (2016), definisi produk adalah: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan". Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut WJ Stanton (2012) menyatakan bahwa produk bersifat kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, meliputi kemasan, warna, harga, gengsi bisnis, dan pengecer. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dibuat oleh perusahaan sehingga dapat ditawarkan untuk menarik perhatian yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Aspek yang perlu diperhatikan tentang produk adalah kualitas produk. Menurut Goetsch dan Davis (2000), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai "kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya." Ini berarti bahwa kualitas produk terkait erat dengan kemampuan untuk menjalankan fungsinya, termasuk produk secara keseluruhan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan dan atribut lainnya dievaluasi oleh seperangkat karakteristik barang dan jasa. Layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, merupakan pemahaman kehandalan, akurasi, kenyamanan, pemeliharaan, dan atribut lain dari suatu produk. Produk yang ditawarkan masing-masing pelaku usaha akan berbeda dan harus memiliki karakteristik yang membedakan produk dengan produk pesaing,

meskipun kategori produk serupa, agar produk memiliki karakteristik unik dan keunggulan untuk mencapai target pasar.

Tentang produk, Vincent Gasperz (2005), ada delapan aspek kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance)*. Keistimewaan produk dasar. Misalnya: kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna di televisi, kecepatan pengiriman paket ekspres untuk jasa pengiriman.
2. Fitur (*features*). Karakteristik ekstra khusus dapat menambah pengalaman dalam memakai produk. Misalnya, minuman gratis dalam penerbangan di pesawat terbang, AC di mobil dan koleksi tambahan nada berbeda di ponsel.
3. Kehandalan, yaitu probabilitas kegagalan atau kecacatan suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil risiko kegagalan, semakin handal produknya.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu sejauh mana produk memenuhi standar yang ditetapkan. Misalnya, ketepatan waktu keberangkatan, ukuran bola cocok dengan standar saat ini.
5. Daya tahan (*durability)*, yaitu lamanya waktu penggunaan produk sebelum perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan normal, semakin tinggi, semakin besar daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan perbaikan, serta kompetensi dan keramahan personel pemeliharaan.
7. Estetika, terkait dengan penampilan luar suatu produk, dapat dinilai dengan menggunakan panca indera (rasa, aroma, suara, dll.)

Dalam mengembangkan suatu produk, suatu perusahaan harus menentukan jenis atau kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar. Menurut Vincent Gasperz (2005), kriteria kualitas produk adalah:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu kerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Mudah diperbaiki

7. Gaya

2.1.6. Harga

Proses bisnis dalam sejarahnya adalah barter, yaitu pertukaran barang dengan barang sesuai kebutuhan setiap orang yang melakukan barter, kemudian dalam perkembangannya dibuat pertukaran dengan indikator mata uang. Kemudian muncul harga untuk menentukan pertukaran, apakah ingin menukar barang dan bukan barang lainnya, yaitu telah terjadi penjualan dengan menggunakan mata uang dengan mengacu kepada harga, harga tentu saja harus mengacu pada banyak hal untuk jumlah tertentu, kuantitas, promosi dan pengiriman. Harga mewakili nilai yang harus ditukarkan dengan barang atau jasa yang diukur dalam mata uang. Pada perkembangan ilmu pemasaran menjadikan penetapan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran yang menguntungkan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa menyandang sifat harga sebagai patokan untuk pertukaran nilai yang sesuai dengan barang atau jasa yang ditukarkan.

a) Definisi Harga.

Harga (wikipedia) adalah nilai tukar mungkin setara dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa untuk satu orang atau kelompok pada waktu tertentu, dan di beberapa tempat. Istilah harga digunakan untuk menunjukkan nilai keuangan untuk produk atau layanan. Biasanya, penggunaan kata harga dengan digit nominal angka relatif terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan nilai tinggi dan rendah dari barang atau jasa yang berkualitas. Dalam ilmu ekonomi, harga dapat dikaitkan dengan nilai beli atau jual barang atau jasa, dan variabel yang menentukan perbandingan produk atau barang sejenis.

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk yang lebih bergengsi, mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, di mana harga menjadi faktor penting. Pelanggan cenderung memasang harga pada tingkat kualitas produk, harga tinggi dianggap mencerminkan kualitas tinggi dan sebaliknya, sehingga

tidak mengherankan jika harga suatu produk yang spesial sangat mahal. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah sesuatu nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang mereka terima.

b) Teori Harga.

Menurut Husein Umar (2000), harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau yang ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu:

1) Faktor internal.

Perusahaan dalam hal ini, keputusan penetapan harga disesuaikan dengan tujuan pemasaran, misalnya kelangsungan hidup, memamksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.

2) Faktor eksternal.

Permintaan pasar dan pelanggan adalah harga tertinggi, pelanggan akan membandingkan harga produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu, sebelum menentukan harga, perlu dipahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa, untuk jenis pasar yang berbeda dan persepsi pelanggan, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *matching*. Sedangkan faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi efektivitas strategi penetapan harga.

Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menyatakan bahwa yang dimaksud dengan dalam hal harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh suatu produk kepada pelanggan untuk menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan dasar, termasuk laba yang merupakan usaha dan risiko. Dalam pandangan Kotler dan Keller, sebagaimana didefinisikan oleh Hawkins Best dan Coney (2004), harga adalah jumlah yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang harus pelanggan atau pelanggan bayar untuk untuk menutupi biaya dasar produksi, distribusi, dan biaya penjualan, termasuk keuntungan, yaitu tanda investasi modal usaha dan risiko. Angka akan meningkat karena pengaruh berbagai faktor antara lain tingkat inflasi dan permintaan yang tinggi.

Untuk menentukan harga, diperlukan kebijakan tertentu untuk penetapan harga. Kebijakan adalah rencana dalam arti bahwa itu adalah pernyataan yang memandu dan menyalurkan pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan. Kebijakan tersebut membatasi area di mana keputusan akan dibuat dan memastikan bahwa keputusan tersebut akan konsisten dalam kontribusinya terhadap tujuan yang ingin dicapai. Kebijakan juga memandu pemikiran dalam pengambilan keputusan, jadi kebijakan harus memungkinkan fleksibilitas untuk berpikir secara logis. Harga yang telah ditentukan harus sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Ada tiga faktor dasar yang menentukan harga, yaitu:

a. *Product Cost*, dengan menawarkan harga termurah (*price floor*).
b. *Competitive Price*, menawarkan harga paling kompetitif (*price ceilling*)
c. *Optimum Price*, mengingat harga, yaitu antara harga terendah dan tertinggi (*between lower and upper boundary*)

Philip Kolter (2016) menjelaskan meniru pandangan Nagle bahwa ada sembilan faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

a. Efek nilai unik, dimana pelanggan kurang sensitif terhadap harga jika sebuah produk langka.
b. Efek meningkatkan kesadaran akan produk pengganti, di mana pelanggan menjadi semakin tidak sensitif terhadap harga jika mereka tidak tahu tentang produk pengganti.
c. Efek perbandingan produk pengganti, di mana pelanggan kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk pengganti.
d. Efek biaya total, dimana pelanggan kurang sensitif terhadap harga, jika biaya kurang dari dari total pendapatan.

e. Efek keuntungan akhir, dimana pelanggan kurang sensitif terhadap harga, jika biaya ini turun dengan total biaya produk akhir.
f. Efek biaya yang ditanggung bersama, dimana pelanggan kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung oleh pihak lain.
g. Efek investasi yang ditanamkan, di mana pelanggan kurang sensitif terhadap harga jika produk digunakan dengan aset yang telah dibeli sebelumnya.
h. Efek kualitas harga, di mana pelanggan kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut memiliki kualitas, reputasi, atau eksklusivitas.
i. Efek persediaan, dimana pelanggan kurang sensitif terhadap harga jika tidak melakukan penyimpanan produk.

Jika menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2020), menjelaskan bahwa ada empat pendekatan untuk penetapan harga produk sebagai berikut:

a. Strategi penetapan harga kelas atas, menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memasang harga tertinggi
b. Strategi ekonomi, menghasilkan produk berkualitas rendah dan menetapkan harga terendah.
c. Strategi harga murah yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga lebih rendah
d. Strategi pemasaran harga tinggi menetapkan harga tinggi untuk produk karena produk yang tinggi, tetapi akhirnya pelanggan meninggalkan produk tersebut karena keluhan terhadap produk.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*).
b. Penetapan harga didasarkan pada target pengembalian.
c. Penetapan harga didasarkan pada nilai yang dirasakan pelanggan, yang berarti bahwa merasakan nilai yang diyakini pelanggan.
d. Penetapan harga nilai adalah bahwa harga mewakili nilai tinggi untuk para pelanggan.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, yang menunjukkan bahwa perusahaan kurang memperhatikan biaya dan hanya terpaku dengan harga pesaing mereka.
f. Penetapan harga yang dipatok. berarti didasarkan pada perkiraan pesaing tentang apa yang akan dihargainya, bukan berdasarkan hubungannya yang erat dengan biaya, jika perusahaan ingin menjalankan penawaran maka harus menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga yang ditetapkan dalam persaingan, tetapi untuk karakteristik perusahaan tidak dapat menurunkan harga lagi, karena akan membahayakan posisi perusahaan.

Kemudian Kotler dan Keller (2016) berpendapat dalam menyesuaikan harga sebagai berikut:

1) Penetapan harga geografis.

   Uang tunai, kliring pertukaran, dan barter. Sebagai penetapan harga geografis, meminta perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di lokasi, wilayah, dan negara yang berbeda.
2) Diskon.

   Diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, dan diskon musiman. Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan menawarkan diskon untuk pembayaran di muka atau pembelian dalam jumlah besar.
3) Penetapan harga promosi.

   Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk memberi insentif kepada pembeli pertama kali.
4) Penetapan harga diskriminatif.

   Perusahaan sering mengubah harga dasar untuk mengakomodasi pelanggan, produk, dan lokasi yang berbeda.
5) Penetapan harga bauran produk.

   Perusahaan menentukan harga yang memaksimalkan laba produk bauran secara keseluruhan.

Berdasarkan dengan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga secara fundamental dipengaruhi oleh lima dasar utama, yaitu:

a. Biaya produksi.
b. Biaya pemasaran.
c. Biaya investasi.
d. Persepsi dan keyakinan pelanggan tentang produk.
e. Harga produk yang kompetitif.

c) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), ada empat indikator yang menicirikan harga yaitu

1) Keterjangkauan harga.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga.

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi juga.

2.1.7. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap bisnis. Selain penting untuk kelangsungan hidup bisnis, memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan layanan lagi ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa depan. Ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan karena mereka melakukan pembelian berulang, yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan saat membeli suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat membeli suatu barang atau jasa, pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, layanan sebelumnya dan pengalaman teman yang pernah menggunakan jasa tersebut. barang atau jasa. dan periklanan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan merasa setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika puas dengan nilai suatu produk atau layanan, maka kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan lama.

Menurut Kotler dan Keller (2016), yang dikutip dalam buku *Marketing Management*, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah suatu perbandingan kinerja atau hasil produk dikatakan dengan kinerja yang diharapkan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan impian setiap bisnis. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis, pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu usaha. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan layanan lagi ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa depan. Ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan karena mereka melakukan pembelian berulang, yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan.

Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner (2003) digunakan dalam penelitian karena dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah subjek penelitian. Lovelock dan Wirtz (2011) menjelaskan bahwa

kepuasan adalah keadaan emosional pelanggan, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kenetralan, kegembiraan, atau hiburan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Schisffman dan Kanuk (2008) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dan diharapkan.

Aspek yang secara efektif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1) *Warranty Cost*. Beberapa perusahaan mengelola *warranty cost* dari produk/layanan mereka melalui persentase penjualan. Ketidakmampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberikan jaminan atas produk yang dijualnya kepada pelanggan.
2) Menangani keluhan pelanggan. Secara statistik hal ini sangat perlu diperhatikan, tetapi seringkali terlambat untuk diperhatikan oleh perusahaan. Jika keluhan atau klaim pelanggan tidak segera diselesaikan, maka *customer defections* tidak dapat dihindari.
3) *Market share*. Itu adalah sesuatu yang perlu diukur dan terkait dengan operasi bisnis. Jika mengukur pangsa pasar, maka yang diukur adalah kuantitas, bukanlah kualitas layanan perusahaan.
4) *Cost of poor quality*. Ini dapat memiliki nilai yang memuaskan jika biaya pembelotan pelanggan dapat diperkirakan.
5) *Industry reports*. Ada banyak jenis dan sektor dari laporan ini yaitu laporan yang paling adil dan akurat yang dihasilkan oleh perusahaan.

Guiltinan (1994) berpendapat bahwa salah satu manfaat dalam hal kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, Sementara Lovelock dan Wirtz (2011) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan menguntungkan bisnis, dan tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan mengembangkan pelanggan baru untuk menggantikan yang sudah pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan berita positif dari

mulut ke mulut dari dan ini akan menjadi promosi bagi bisnis, yang akan mengurangi biaya dengan menarik pelanggan baru.

Oliver (1996) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah jumlah total keadaan psikologis yang terjadi ketika emosi di sekitar harapan tidak sesuai dan dikaitkan dengan perasaan yang terbentuk pada pengalaman pelanggan. Vincent Gasperz (2005) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gasperz juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi pelanggan dan harapan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan antara lain:

a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspetasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
b) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspetasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
c) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Engel, et al (1994) menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif guna memenuhi harapan. Nasution (2005) menunjukkan bahwa kepuasan dicapai ketika kualitas memenuhi dan melampaui harapan, dan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya jika kualitas tidak memenuhi dan melebihi keinginan, dan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan belum tercapai. Pelanggan yang tidak puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari usaha lain yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Hawkins dan Lonney (2004) juga menyatakan atribut kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan.

   Merupakan tingkat kesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan:

   - Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
   - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
   - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2) Minat berkunjung kembali

   Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

   - Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
   - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
   - Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasi

   Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

   - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
   - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
   - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seseorang mempersepsikan setelah membandingkan kinerja produk yang dia puaskan dengan harapannya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Teddy Oswari, et al (2021) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonalds Di Kota Depok". Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan model *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan terdapat 98 orang responden laki-laki dan 102 orang perempuan yang merupakan pelanggan McDonalds Kota Depok yang berusia 19-25 tahun. Hasil pertama penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,009 yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 2,629. Hasil kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,048 yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96> yaitu 1,980. Hasil ketiga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* *** (signifikan) yang memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 3,334. Hasil keempat menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,035 yang memenuhi kirteria yaitu <0,05 dan CR> 1,96 yaitu 2,2107.

Penelitian kedua dilakukan oleh Muhammad Yusuf (2019) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Aneka Sambal Jombang)". Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang makan di waroeng aneka sambal, dokumentasi, dan observasi langsung kondisin atau lingkungan waroeng aneka sambal. Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian menunjukkan bahawa kualitas produk dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan ada pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Aneka Sambal Jombang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan harga yang ditawarkan Waroeng Aneka

Sambal Jombang maka semakin tinggi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rezki Pertiwi Rahmadhani, et al (2021) dalam jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dari jawaban responden pelanggan Rumah Makan Bebek Sawah Kota Padang dengan menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan besar sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang diperoleh setelah dilaksanakan pengujian terhadap 100 jawaban responden yang merupakan jawaban yang diperoleh dari pelanggan Rumah Makan Bebek Sawah disimpulkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil uji nilai t.

Penelitian keempat dilakukan oleh Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai (2018) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal Semarang dengan *non-probability sampling* dan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling.* Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* (R2) untuk persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,058 yang mengandung arti bahwa 55,8% variasi besarnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) sisanya sebesar 44,2% artinya nilai tersebut bermakna bahwa masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Mirza Abdi Khairusy dan Reni Febriani (2020) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)". Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu *library research* dan *field research* (Observasi, Wawancara, dan Kuesioner). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik yang dilakukan adalah dengan menggunakan *sampling insidental.* Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 responden yang merupakan pelanggan KFC Store Merdeka Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk kualitas produk (X1) sebesar 3,516 sehingga t-hitung > t-tabel yaitu (3,516>1,978), sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk kualitas layanan (X2) sebesar 7,791 sehingga t-hitung > t-tabel yaitu (7,791>1,9879), sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Yongping Zhong dan Hee Cheol Moon (2020) dalam jurnal yang berjudul "*What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and The Moderating Role of Gender".* Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui *Chinese survey website*, yang dioperasikan oleh *Tencent Company.* Data kuesioner tersebut kemudian dikumpulkan pada September 2019 dengan total responden sebanyak 325 responden namun hanya 305 responden yang mengisi kuesioner tersebut secara benar dengan mayoritas responden berumur antara umut 21-40 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga (β = 0,228, p < 0,001), kualitas makanan (β = 0,288, p < 0,001), kualitas layanan (β = 0,155, p < 0,01), *physical environment* (β = 0,280, p < 0,001) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas makanan (β = 0,365, p < 0,001), kualitas layanan (β = 0,411, p < 0,001), dan *physical environment* (β = 0,365, p < 0,001). Data juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (β = 0,438, p < 0,001) dan kebahagiaan (β = 0,692, p < 0,001), kemudian koefisien antara kebahagiaan dan loyalitas pelanggan adalah 0,393 (p < 0,001) yang

mengindikasikan bahwa kebahagiaan bisa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Patabandige, G. M. J. dan Yapa S. T. W. S. (2016) dalam jurnal yang berjudul "*Consumer Satisfaction of Multinational Fast Food Outlets With The Service Quality and Other Influencing Factors in The Western Province of Sri Lanka*". Metode penelitian yang digunakan dalam peneltian ini adalah menggunakan kuesioner dengan 80 responden yang memiliki mayoritas responden dengan umut 21-26 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan SPSS dan Microsoft Excel sebagai alat olah datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangibles, responsiveness, assurance, reliability, empathy,* harga, kualitas makanan, kenyamanan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *fast food* di *Western Province of* Sri Lanka.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Po Hsuan Wu, et al (2014) dalam jurnal yang berjudul "*Service Expectation, Perceived Service Quality, and Customer Satisfaction in Food and Beverage Industry*". Metode penelitan yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan 416 responden namun hanya 367 kuesioner yang digunakan. Hasil pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara ekspektasi layanan dan persepsi layanan ($\beta = 0.216$, $p < 0.05$; $\beta = 0.127$, $p < 0.05$). Hasil kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif ekspektasi layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.189$, $p < 0.05$; $\beta =0.160$, $p < 0.05$). Hasil ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ($y = 0.843$, $p < 0.01$; $y = 0.638$, $p < 0.01$).

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Service atau layanan adalah suatu kegiatan yang memiliki unsur tidak berwujud yang terkait dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan barang yang dimilikinya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan barang (Parasuraman, 2001). Layanan adalah serangkaian tindakan atau kinerja yang diberikan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak terlihat dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Affif, 1994).

Kualitas Layanan erat kaitannya dengan kepuasan. Dalam hal ini, aspek kualitas layanan pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oliver (1996) menganggap kualitas sebagai salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Vincent Gasperz (2005) bahwa kualitas memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan layanan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2020) mengemukakan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk atau jasa yang mereka gunakan dapat diterima dan dinikmati oleh dengan layanan dan kepuasan yang baik. Dengan kata lain, pelanggan menginginkan kualitas layanan yang diberikan baik dan memuaskan. Hal ini memaksa perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pelanggan menilai kualitas secara umum setelah pelanggan telah menerima layanan atau layanan dari perusahaan tertentu. Mereka menilai kualitas layanan yang mereka terima terhadap harapan mereka tentang jasa atau layanan tersebut. Kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dalam memberikan layanan yang dihasilkannya adalah orang yang memproduksi dan menyediakan layanan tersebut, lingkungan fisik di mana layanan ditangani, dan proses penyampaian layanan itu sendiri (Assauri, 2003).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003). pada kenyataannya, hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan lebih kuat ketika pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan sebaliknya lebih lemah ketika pelanggan atau pelanggan memiliki penilaian yang negatif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Mereka mengklaim bahwa ulasan yang baik akan mengarah pada kemauan untuk berbuat baik, adalah pernyataan lebih memilih atau preferensi untuk sebuah perusahaan yang memberikan layanan yang baik atas perusahaan lain yang tidak memberikan layanan yang baik).

Menurut Parasuraman, et al. (1990), lima dimensi utama yang berhubungan dengan kualitas layanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), reliability (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy (*empati). Kelima dimensi tersebut kemudian dijabarkan dalam atribut dengan total dua puluh dua atribut.

Tangibles (bukti fisik) Penting bagi bisnis untuk mengetahui sejauh mana aspek yang paling relevan, yaitu selalu menciptakan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan, tetapi tidak menimbulkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi.

Reliabiltiy (kehandalan) dibandingkan dengan empat aspek lainnya, seringkali dianggap paling penting bagi pelanggan dan industri jasa yang berbeda. Atributnya adalah mengelola data pesanan pelanggan, menyediakan layanan sesuai kesepakatan, mendapatkan layanan yang benar pertama kali, menangani masalah pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

Responsiveness (daya tanggap) adalah aspek kualitas layanan yang paling dinamis. Layanan yang responsif juga dipengaruhi oleh sikap karyawan terhadap pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan kesungguhan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini biasanya ditentukan oleh layanan telepon. Atributnya adalah kesediaannya untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, layanan pelanggan, informasi dalam layanan dan kesediaan untuk membantu pelanggan.

Assurance (jaminan) adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan berhubungan langsung dengan pelanggan untuk menciptakan kepercayaan bagi pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi dan kejujuran.

Empathy (empati) adalah identifikasi pribadi dari perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam membangun hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, minat dalam layanan, menarik pelanggan ke bisnis, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan.

Dalam studinya tentang pelanggan di Swedia, Fornell (1992) menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Cronin dan

Taylor (1992) menemukan hubungan sebab akibat yang positif dan kuat antara kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan. Zeithmal et al. (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pola sikap yang terkait tetapi tidak identik dengan kepuasan. Secara keseluruhan, dari beberapa penelitian dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, 1994).

Perusahaan harus mencapai kualitas sesuai dengan persyaratan yang dipersyaratkan oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah usaha secara konsisten dan efektif untuk memberikan pelanggan apa yang inginkan. Llosa (1998) menunjukkan bahwa kualitas layanan terdiri dari alat yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi layanan atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell et al. (1998) menegaskan bahwa kualitas layanan adalah proses persepsi dan evaluasi terhadap suatu objek.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana pelanggan merasa puas atau kecewa terhadap suatu produk. Pelanggan akan mengatakan bahwa mereka senang dengan suatu produk jika mereka menyadarinya. Artinya kepuasan muncul ketika pelanggan mempersepsikan bahwa suatu produk memiliki tiga indikator: citra produsen, citra produk, dan citra pengguna yang termasuk citra merek yang baik. Kotler dan Armstrong (2020) mengklaim bahwa pelanggan senang dengan produk yang mereka beli sesuai dengan yang mereka inginkan dan harapkan. Ketika sebuah merek telah memberikan kepuasan, pelanggan biasanya memberikan ulasan positif kepada orang-orang yang terkait dengan merek yang ada untuk produk yang telah mereka beli. Banyak perusahaan sengaja menawarkan kepuasan merek, untuk meningkatkan profitabilitas atau profitabilitas bisnis. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena sangat menentukan sikap atau perilaku pelanggan. Dengan demikian, citra merek yang positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas akan berdampak positif bagi kelangsungan usaha, kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan indikator keinginan pelanggan, tingkat kepuasan atau citra baik atau reputasi positif suatu perusahaan yang akan berdampak pada opini publik secara umum dan khusunya pelanggan (Windarti dan Ibrahim, 2017). Ketika keinginan pelanggan akan kualitas

produk terpenuhi oleh bisnis, pelanggan akan merasa puas. Jika produk tidak bisa memenuhi keinginan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung kurang puas atau memiliki pengalaman negatif, tidak memuaskan, yang pada akhirnya mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan. Klaim ini didukung oleh penelitian Maria dan Anshori (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Aulia dan Hidayat (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aulia dan Hidayat menyimpulkan bahwa standar bahan dan persediaan yang digunakan dapat menggambarkan cita rasa yang diinginkan pelanggan, serta bukti nyata kualitas produk yang dipasok oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Ketika harapan pelanggan terhadap kualitas produk terpuaskan maka pelanggan akan merasa puas. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap pelanggan. kepuasan.

Pada hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), pendapat (*opinion*) dan keyakinan (*faith*), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berpikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar. Masalah ini dalam dunia filsafat disebutkan sebagai epistimologi. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktivitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk.

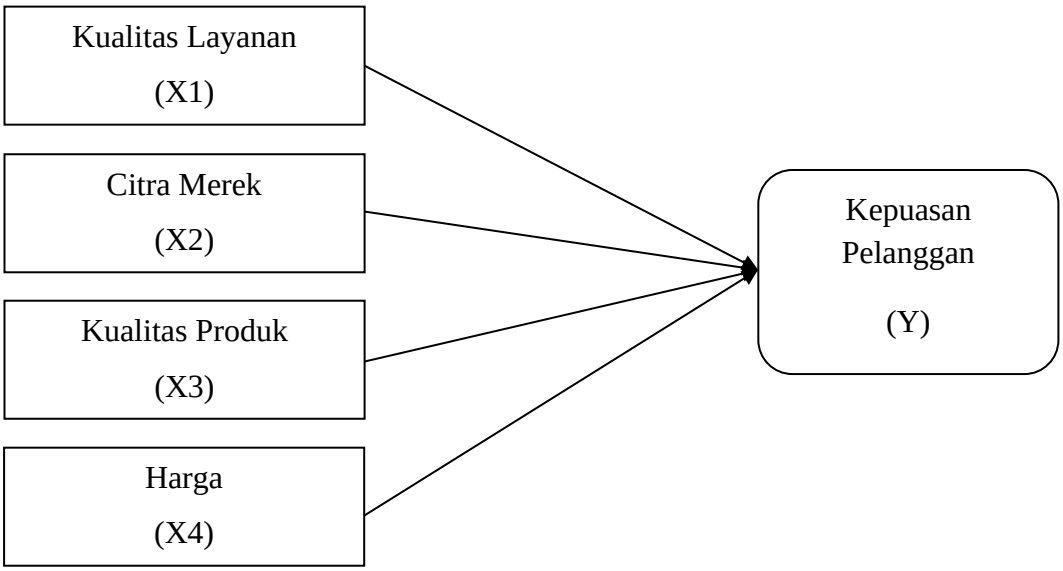
Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Oleh karena itu, ada hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin

layak harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas, disertai dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, diduga ada pengaruh antara kualitas layanan, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di KFC Salemba. Berikut kerangka konseptual yang disusun:

Skema 2. 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Interpretasi Peneliti, 2021

2.4.1. Pengembangan Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan KFC cabang Salemba Raya.

H2 : Diduga Citra Merek layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan KFC cabang Salemba Raya.

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan KFC cabang Salemba Raya.

H4 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan KFC cabang Salemba Raya.