

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, Kotler dan Keller (2009:143).

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, dalam Tjiptono 2014:26). Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014:268) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tapi bisa juga tidak dikaitkan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:36) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Konsep dasar dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. (Tjiptono, 2008:32).

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

### **2.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan seperti:

1. Pelanggan akan setia  
Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
2. Pelanggan bisa menjadi media iklan  
Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin.  
Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
4. Pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan
5. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi  
Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat  
hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan
7. Unggul dalam persaingan bisnis  
perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

### 2.1.3 Indikator Kualitas pelayanan

Service quality dimensions, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

#### 1. Bukti fisik (*tangible*)

Menurut Lupiyoadi (2008:75) Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti transportasi (armada), Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

#### 2. Empati (*Emphaty*)

Menurut Lupiyoadi (2008:75) Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Apabila penilaian pelanggan untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan.

#### 3. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Lupiyoadi (2008:75) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

Kehandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.

#### 4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi (2008:75) Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

#### 5. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Lupiyoadi (2008:75) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmatan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu *assurance* sangatlah penting karena melibatkan persepsi konsumen

terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:69), produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi.

## **2.2 Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk sinyal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidak adanya sebagai menentukan profitabilitas (Kotler dan Keller 2009). Dalam teori mengenai harga yang baru saja penulis sajikan disampaikan pula bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan saja, akan tetapi harga juga harus dapat mencerminkan akan nilai atau kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. pelanggan sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumberdaya online, atau faktor lainnya, Kotler dan Keller (2009:72), keputusan pembelian didasarkan pada

bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar, Kotler dan Keller (2009:72).

### **2.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Elastisitas Harga Permintaan

Karena efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

b. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

c. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

d. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

### **2.2.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler (2009:345) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya yang juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik

3. Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk jasa tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk jasa tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.3 Citra Merek**

### **2.3.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu di ingat pertama kali



saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Philip Kotler dalam Etta sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek yang berhubungan dengan sikap yang berupa referensi terhadap suatu merek, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan pelanggan atau yang pelanggan pikirkan dan dirasakan ketika pelanggan mendengar atau melihat suatu merek.

### **2.3.2 Komponen Citra Merek**

Menurut mohammad (2010:61) ada tiga komponen citra merek yaitu:

1. Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
2. Citra Pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
3. Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

### **2.3.3 Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek adalah:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.
4. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Menurut Kotler Keller (2009:268) merek juga memiliki elemen merek dimana elemen adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mediferensiasikan merek. Pemasar juga harus memilih elemen merek untuk membangun sebuah ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji nkemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Memperlihatkan asosiasi atau respons nilai tertentu. Adapun beberapa kriteria dalam sebuah elemen merek dimana elemen merek yang dapat diingat, berarti, dapat disukai yang dapat mendapatkan peluang yang tanpa batas.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Zeithaml, 2009:104). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata satis yang artinya cukup baik atau memadai. Kata yang kedua adalah *faction* yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Jadi kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan teori – teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diterima oleh pelanggan melebihi harapan yang diinginkan.

#### **2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2008:77), antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.4.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2011: 454) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), *website* dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan

perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya sebagian besar untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan (Lupiyoadi, 2008:95).

#### **2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandi Tjiptono (2014:368) mengatakan bahwa kesimpulan tentang indikator kepuasan pelanggan dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan .
3. Konfirmasi harapan.
4. Niat beli ulang.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi.
6. Ketidakpuasan pelanggan.

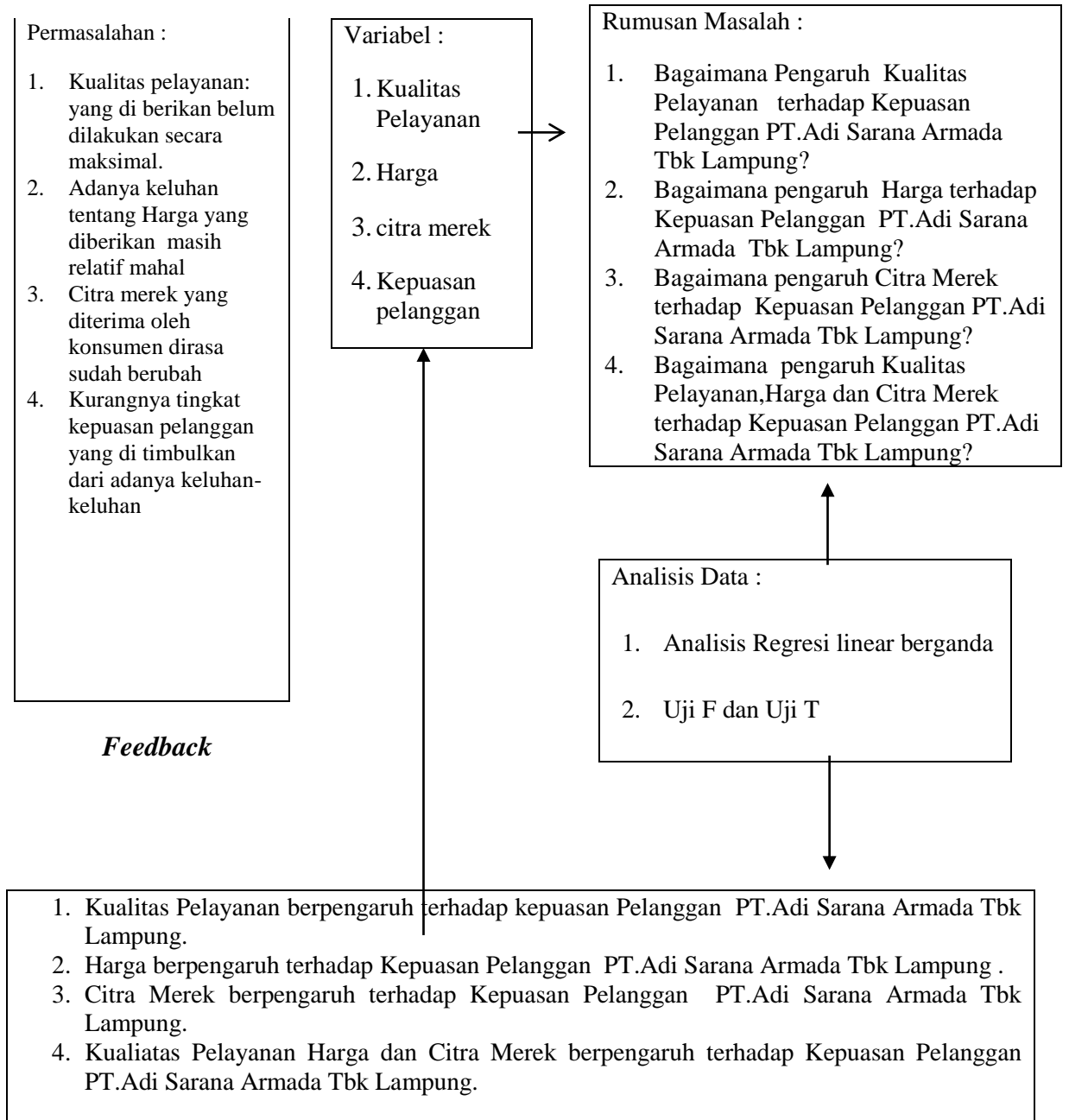
## 2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang masalahnya telah dirumuskan pada bab pertama, perlu dikemukakan penelitian sejenis. Tabel dibawah ini berisi rangkuman penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian                                                                                                                | Metode Penelitian                   | Hasil Penelitian                                                                                                                  |
|----|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | nadya (2015)  | <i>pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan switching barrier terhadap kepuasan pelanggan</i>                               | Regresi Liier Berganda, Uji t n F   | menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan <i>switching barrier</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, |
| 2  | Aldo (2013)   | <i>Analisis faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kereta api way umpu di stasiun tanjung karang bandar lampung</i> | Regresi linear berganda Uji t dan f | Menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan                                             |
| 3  | Made (2016)   | <i>Analisis faktor-faktor dimensi yang mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT.BRI Cabang Denpasar</i>              | Regresi Liier Berganda, Uji t n F   | Kualitas pelayanan: keandalan, daya tanggap, keamanan berpengaruh dalam tingkat kepuasan nasabah                                  |

## 2.6 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir**

## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji, Sugiyono (2010:51).

### **2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan lah yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan pelayanan dalam perusahaan. Untuk pelanggan, kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntutnya. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas harus dimulai dari pelanggan dan berakhir pada pelanggan. Artinya spesifikasi kualitas pelayanan harus dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituangkan ke dalam harapan pelanggan dan penilaian akhir diberikan oleh pelanggan melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Sehingga peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan kualitas pelayanan memiliki korelasi yang erat dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu di uji apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Setiap pelanggan tentunya ingin harga yang murah untuk setiap produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan. Harga yang kompetitif agar menimbulkan



persepsi bagi pelanggan. Harga yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan agar dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa harga memiliki korelasi yang erat dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu di uji apakah harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk jasa yang unggul dan dapat bersaing, serta menciptakan produk yang unggul dan dapat bersaing, serta menciptakan produk dengan harga terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi penelitian yang dilakukan Arfianti (2014) . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa citra merek memiliki korelasi yang erat dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu di uji apakah citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

kualitas pelayanan harus dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituangkan ke dalam harapan pelanggan dan penilaian akhir diberikan oleh pelanggan melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan, dan Harga yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan agar dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Serta citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk jasa yang unggul dan dapat bersaing, serta

menciptakan produk yang unggul dan dapat bersaing, serta menciptakan produk dengan harga terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi penelitian yang dilakukan Arfianti (2014) . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek memiliki korelasi yang erat dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu di uji apakah citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**