

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Ialah suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu dan pula terencana, yang dicoba oleh orang maupun organisasi dalam melakukan usaha biar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan tata cara menciptakan produk yang bernilai jual, memastikan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Manajemen Pemasaran menurut Kotler (1980), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:2), manajemen pemasaran merupakan *system* total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Djaslim Saladin (2012:3) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan satu seni dan ilmu tentang bagaimana perusahaan atau organisasi menentukan dan memilih target pasar sasaran serta menentukan strategi untuk dapat menumbuhkan dan menjaga konsumen dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran seperti menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen guna membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan konsumen.

#### **b. Fungsi manajemen Pemasaran**

Menurut Deliyati (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

##### **1. Fungsi Pertukaran**

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

##### **2. Fungsi Distribusi Fisik**

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara)

##### **3. Fungsi Perantara**

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

##### **Fungsi Umum Manajemen Pemasaran**

Adapun fungsi manajemen pemasaran secara umum merupakan sebagai berikut:

- a. Melakukan suatu penelitian terhadap konsumen.

- b. Melakukan penyaluran suatu produk atau barang.
- c. Memberikan layanan atau service yang baik untuk pelanggan.
- d. Meningkatkan dan mengembangkan sebuah produk.
- e. Menetapkan sebuah harga.
- f. Membuat suatu pekerjaan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.
- g. Memenuhi suatu keperluan konsumen dan pasar.

**c. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan umum dari manajemen pemasaran dari segi jangka waktu dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan ialah mendapatkan keuntungan secepat mungkin. Dengan kata lain dapat menutupi seluruh biaya produksi suatu produk dan jika ada kelebihan maka dikategorikan sebagai laba atau keuntungan.

b. Tujuan Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah dalam manajemen pemasaran yakni berupaya untuk mencapai titik impas (*BEP*), titik dimana total biaya produksi sama dengan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan memperbesar cakupan volume penjualan.

c. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang perusahaan adalah mempertahankan para pelanggan setianya buat memakai produksi. Triknya merupakan dengan menghasilkan produk yang inovatif, kreatif serta berdaya guna lebih, setelah itu strategi potongan harga spesial buat pelanggan setia.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler (1997) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oentoro (2010) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Stanton (2004), artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya penjualannya. Menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2009) dalam Dwitama dan Stephen (2013) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut riset diatas, yang dimaksudkan kualitas produksi yakni sesuatu hal dinamis yang saling berkaitan meskipun dapat memiliki definisi yang bertentangan tapi produk pada intinya ada sesuatu detail pada sesuatu barang maupun jasa yang mampu mengundang kepuasan yang mengisi maupun melewati keinginan untuk pengguna yang memakainya.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2009;362), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasa dikenal dengan 9M, yaitu: *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivasion* (motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu: Mesin, Bahan, dan perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu: Operator, Mandor, dan Personil lain dari perusahaan. Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

### c. Indikator Pengukur Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000) mengungkapkan ada tujuh indikator kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. *Feature* (keistimewaan), Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. *Realibility* (kehandalan), ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.
4. *Conformance* (mutu kinerja), mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi dan super.
5. *Durability* (daya tahan), suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.
6. *Serviceability* (pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. *Estetika* (keindahan / gaya), merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individu.

Para konsumen potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi Sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini, justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dalam kepuasan pelanggan.

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) memegang peranan penting dalam pengembangan suatu perusahaan sebab citra merek menyangkut nama baik dari produk ataupun jasa suatu perusahaan tersebut. Citra merek bisa sebagai “pedoman” untuk konsumen buat berupaya ataupun memakai produk ataupun jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*Brand Experience*).

Menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu Tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dari persepsi pasar (Hart, Norman dan Stapleton, 2005: 24).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2011: 128).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan yang ditujukan buat mengenali sebuah produk untuk membangun citra yang positif bagi perusahaan sehingga dapat mempengaruhi daya tarik maupun kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek**

Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentukan citra merek adalah:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.



7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**c. Indikator Citra Merek**

*Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Tjiptono, 2005). Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003). Indikator untuk variabel citra merek, yaitu:

1. *Recognition*

Tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen (pengakuan / pengenalan).

2. *Reputation*

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik (nama / logo).

3. *Affinity Royalty*

Hubungan emosional yang terjadi antar (*brand*) dengan konsumennya (keterikatan).

**4. Persepsi Harga**

**a. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen). Harga terbentuk dari kompetensi

produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, praktis, syarat pembayaran yang lunak) (Ciptono, 1997:147).

Harga ialah ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar harga yang tinggi untuk suatu produk jika menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya tinggi. Sebaliknya jika seseorang menilai kepuasannya terhadap suatu produk yang rendah, maka ia tidak akan bersedia membayar ataupun membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa harga merupakan jumlah uang yang diterapkan sebuah produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna untuk memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

#### **b. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Lichtenstein et.al (1993) harga tidak diragukan lagi menjadi salah satu isyarat pasar yang paling penting. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan isyarat harga (murah/mahal dan tinggi/rendah) pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada konsumen bahwa jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan

memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

(Lamb et al.,2001:268) juga mendefinisikan Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh sesuatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### **c. Faktor-faktor Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*alter saleh servis*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Percederaan Moneter Verifikasi* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi

dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek

#### **d. Indikator Persepsi Harga**

Indikator Persepsi Harga Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

### **5. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah seseorang yang secara *diskontinu* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:174).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 42:2000).

Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Fornell dalam Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli keseluruhan yang

membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian. Menurut Hill, Brierley dan MacDougall dalam Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.

Kepuasan adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2007:31)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Setiawan, 2011: 44).

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **b. Faktor-faktor yang dipengaruhi kepuasan pelanggan**

Menurut Iran (2002) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya

pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga tersebut tidak penting bagi mereka.

### 3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi.

### 4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan *brand* dari produk tersebut.

### 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## c. Mengukur kepuasan pelanggan

Kotler (2000:38) mengungkapkan empat cara yang dapat dilakukan dalam rangka pengukuran kepuasan pelanggan cara-cara tersebut adalah:

### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya. Memberikan saran ataupun keluhan. Saran atau keluhan ditampung dalam kontak saran. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Alur informasi

ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalahnya.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan atau telepon suatu kelompok acak pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya.

## 3. Pembeli bayangan

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

## 4. Analisis pelanggan yang beralih

Perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Selain mengadakan wawancara perlu juga diamati tingkat kehilangan pelanggan, jika meningkat berarti menunjukkan kegagalan dalam mempertahankan konsumen atau pelanggannya.

### **d. Indikator kepuasan pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Minat berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung Kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

## **B. Keterkaitan antar Variabel**

### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas produk yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia barang, melainkan berdasarkan sudut pandang dari pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang merasakan dan mengetahui bagusnya sebuah produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan kualitas produk perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002:90) mendefinisikan kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aquilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi



oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan tinggi pula (Kotler & Amstrong, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tantangin dkk. (2017) dan Shartykartini dkk. (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan**

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, huruf atau desain warna khusus, atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang diwakili oleh merek tersebut. Citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk yang unggul dan kompetitif, serta menciptakan produk dan harga yang terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi.

Saladin (2010:45), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Menurut Manorek (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok ke penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Sedangkan menurut Setyowati (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya

produksi, distribusi dan penjualan produk termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Menurut Peter dan Olson (2000) persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Dengan demikian harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Untung pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2003).

Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula harapan yang harus diwujudkan oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi perbedaan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Kotler dan Amstrong (2014:345) mengemukakan harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Penelitian Lezun et al., (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Hasil Penelitian yang sesuai dengan Hasil Rujukan Penelitian

Tabel 2. 1

#### Hasil Rujukan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dwi Retno (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga	Penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh

		Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta	Y: Kepuasan Konsumen	positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Tina Kristianti, Alimuddin Rizzal Rivai (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Eko Budiyanto (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga	X1: Persepsi Harga	Hasil Penelitian tersebut menunjukan bahwa persepsi

		dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya	X2: Diskon Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	harga, diskon harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan
5.	Riri Oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	Andre Surya Jaya (2017)	Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	X1: Kualitas Jasa X2: Citra Merek Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Gloria J.M Sianipar (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Di Kota Medan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

8.	Ignasius Irvan Widjaya (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hargen Nusantara	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Pelayanan Purna Jual Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Annisa Nurul, Alugoro Mulyowahyudi (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan AMDK Quelle di Kota Cilegon	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: Distribusi X4 : Citra Merek Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Ronald Marudut Leonardo, Riki (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO CAR di Kota Batam	X1: Kualitas Pelayanan X2: Citra Merek X3: Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

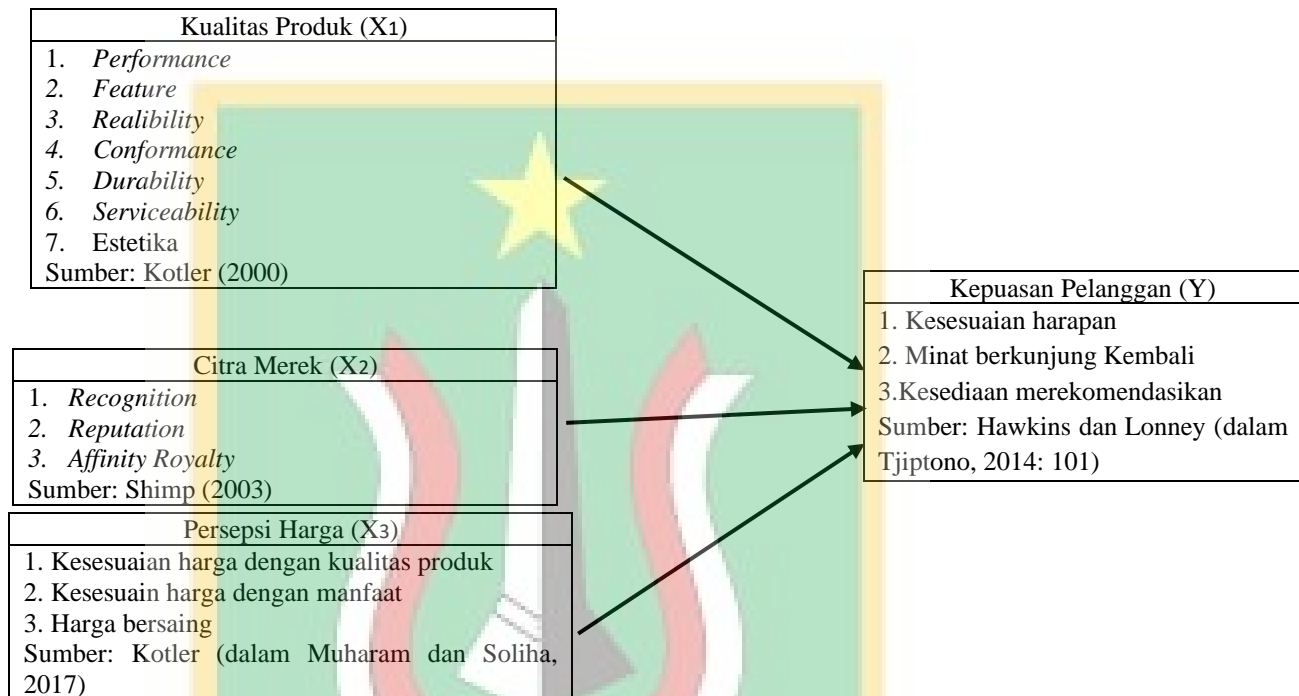
Sumber data: Data Diolah Peneliti, 2022

#### D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan konsep awal yang menjadi acuan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan peneliti

akan menggambarkan dalam bentuk kerangka analisis seperti pada gambar berikut ini

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Analisis**



### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan semestara dari sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji, Sugiono (2010:51). Berdasarkan dari kerangka diatas maka hipotesisnya adalah:

1.  $H_1$  = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar XL di Rawamangun Jakarta Timur.
2.  $H_2$  = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar XL di Rawamangun Jakarta Timur.
3.  $H_3$  = Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar XL di Rawamangun Jakarta Timur.