

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a) Pengertian Perilaku Konsumen**

Studi mengenai perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tindakan seseorang saat memilih, mengidentifikasi, menggunakan, dan mengambil keputusan pembelian untuk suatu produk atau jasa. Definisi mengenai perilaku konsumen yaitu perilaku yang ditunjukkan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan penggunaan produk dan jasa yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, hal ini dijelaskan oleh Tjiptono (2019). Selain itu, Tjiptono (2019) juga mendefinisikan perilaku konsumen merupakan proses yang dilewati oleh individu atau kelompok ketika membeli, menggunakan, dan menghentikan suatu produk atau jasa. Jadi, perilaku konsumen menyangkut keputusan seseorang untuk menentukan menggunakan atau menghentikan barang dan jasa yang mengakibatkan tindakan pasca pembelian yaitu kepuasan atau ketidakpuasan.

###### **b) Faktor Perilaku Konsumen**

Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

## 1. Faktor Psikologis

Lima faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam memilih barang adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) motivasi adalah kekuatan pendorong yang mengarah pada keinginan dan kemauan seorang anggota untuk menggerakkan kemampuan keterampilan, energi dan waktu untuk mengatur berbagai kegiatan di bawah tanggung jawabnya sendiri dan terpenuhinya kewajiban untuk tujuan yang dicapai dan target organisasi yang ditentukan lebih dulu.

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengoordinasikan serta memasukan informasi untuk menghasilkan gambar yang bermakna. Membentuk persepsi yang tepat akan memiliki kesan dan penilaian yang tepat bagi mereka. Berdasarkan pemahaman ini, maka dapat disimpulkan jika konsumen akan tertarik dan memutuskan pembelian.

Sebuah pembelajaran dapat mempengaruhi perubahan. Seiring berjalannya waktu, maka seseorang akan dengan sendirinya belajar mengenai tiga aspek, antara lain : aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek psikomotor yang ketiganya bersifat permanen untuk perubahan kepada hal yang lebih baik. Selama belajar maka seseorang akan mendapatkan

pengalamannya sendiri maupun dari orang lain. Setelah konsumen membeli dan mengonsumsi suatu produk maka akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen puas, mereka akan membeli lagi. Akan tetapi jika konsumen tidak puas, mereka tidak akan membeli lagi.

Sikap adalah suatu tindakan reaksi mengenai penawaran produk ketika keadaan tertentu mempengaruhi pembelian seseorang.

## 2. Faktor situasional

Faktor situasional yang dimaksud disini yaitu mencakup beberapa situasi seperti keadaan sarana, prasarana tempat belanja, waktu belanja, serta kondisi ketika melakukan pembelian. Kemudian keadaan sarana dan prasarana tempat belanja adalah mencakup gedung, tempat parkir, interior dan juga eksterior toko, pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu belanja mencakup pagi, siang, sore, dan malam. Sedangkan kondisi ketika melakukan pembelian adalah mencakup perasaan senang, sedih, kecewa, atau ketika sedang sakit hati.

## 3. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti berada di dalam kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen juga diyakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dan telah dipelajari

secara ekstensif. Keluarga adalah kelompok referensi paling banyak mempengaruhi individu.

Peran status dapat ditentukan berdasarkan posisi individu didalam suatu kelompok. Individu memilih produk yang akan menyampaikan status sosialnya di masyarakat.

### c) Teori Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2013) teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, kedua teori tersebut berkaitan erat dalam strategi pemasaran. Teori tersebut juga dapat memberitahukan mengenai pikiran bekerja dengan cara mempengaruhi kiasan seseorang pada saat berpikir, berencana dan mengambil keputusan. Adapun penerapan teori kognitif dan afektif penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Teori Kognitif

Menurut Peter & Olson (2013) teori kognitif (*cognitive*) merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif adalah kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga.

## 2. Teori Afektif

Menurut Peter & Olson (2013) teori afektif merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dan sesuai dengan yang ada pada teori afektif antara lain adalah kepuasan pelanggan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian sadar atau kognitif untuk penentuan kinerja suatu produk secara keseluruhan baik atau buruk dan apakah suatu produk sesuai untuk penggunaan/tujuan yang dimaksudkan. Tjiptono (2019) mendefinisikan konsep kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang berasal dari mengevaluasi pengalaman menggunakan produk atau layanan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan sebagai kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang muncul dalam diri sebagai tanda respon terhadap barang atau jasa yang diperoleh dan digunakan.

Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan menilai harapan dengan kinerja/hasil yang mereka terima. Beberapa ahli dan

hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan harga.

#### **b) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019) terdapat metode-metode yang digunakan sebagai pengukur kepuasan pelanggan yaitu :

##### **a. Sistem Keluhan dan Saran**

Layanan yang berorientasi terhadap pelanggan harus memberikan kesempatan seluas mungkin terhadap pelanggan sebagai sarana menyampaikan saran dapat berupa kotak saran yang diletakkan ditempat strategis dan mampu diakses oleh pelanggan. Kemudian dapat menyampaikan kritik, pendapat, dan keluhan berupa lembar komentar yang dapat diisi di tempat atau dikirim melalui nomor pelanggan, saluran telepon khusus tanpa pulsa, web resmi perusahaan, serta media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lainnya. Dengan metode ini, perusahaan mendapatkan informasi berharga sehingga dapat bereaksi dengan cepat untuk memperbaiki masalah yang muncul.

##### **b. *Ghost/Mystery Shopping* (Pembeli Hantu)**

*Ghost/Mystery Shopping* adalah sebuah strategi perusahaan untuk mengetahui dan mengukur kualitas pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan terhadap pelanggan dengan memperkerjakan orang lain sebagai *ghost shopper*. Mereka diminta untuk melaporkan temuan berdasarkan pengalaman mereka

tentang kekuatan dan kelemahan penawaran perusahaan dengan kompetitor. Bahkan, pembeli hantu juga dapat mengamati bagaimana bisnis dan pesaing menanggapi permintaan pelanggan tertentu, menanggapi pertanyaan pelanggan, dan menangani permasalahan serta keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Hilang)

Pelanggan yang sudah berhenti membeli atau berganti pemasok harus segera dihubungi oleh perusahaan untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi dan menerapkan peraturan pembaruan atau penyempurnaan bagi perusahaan. Selain *exit interview* yang diperlukan, namun pelacakan tingkat kehilangan pelanggan juga penting karena tingkat kehilangan pelanggan yang meningkat menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Namun, ditemukan kesulitan saat mengimplementasikan metode tersebut yaitu menghubungi pelanggan lama untuk bersedia mengevaluasi kemampuan perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode survei melalui *google form*, perangkat seluler, atau tanya jawab secara langsung kepada pelanggan. Perusahaan yang melakukan survei akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik

langsung dari pelanggan dan juga sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

**c) Indikator Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2019) mengungkapkan beberapa indikator dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Langkah awal untuk menentukan apakah pelanggan puas atau tidak yaitu dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai kondisi produk/jasa yang dipakai dan digunakan. Kemudian, ada dua proses yang bisa dilihat untuk mengukur kepuasan, cara pertama dengan menggunakan tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan cara kedua adalah dengan cara menilai serta membandingkan tingkat kepuasan pelanggan pada produk atau jasa perusahaan pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dibagi menjadi beberapa komponen oleh para peneliti yang terdiri dari empat langkah. Pertama, melakukan identifikasi ukuran kunci kepuasan pelanggan. Kemudian, menanyakan kepada pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan spesifik item seperti kualitas pelayanan, fasilitas layanan, dan kinerja staff pelayanan. Selanjutnya yaitu bertanya kepada pelanggan untuk menilai

produk/jasa perusahaan pesaing berdasarkan spesifik item yang sama. Dan yang terakhir adalah meminta pelanggan menentukan ukuran yang paling penting untuk menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan

Kepuasan yang dimaksud dalam hal ini dapat dilihat melalui sesuai atau tidaknya harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan juga bisa diukur dengan cara bertanya kepada pelanggan mengenai potensi untuk kembali belanja atau menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut.

e. Kesiapan Untuk Merekomendasi

Dinilai berdasarkan kemauan pelanggan di kemudian hari apakah akan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada lingkungan keluarga, kerabat, hingga teman-temannya.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan dapat ditinjau berdasarkan aspek komplain, retur, biaya garansi, penarikan produk dari pasar, getok tular negatif, hingga konsumen yang beralih ke pesaing.

#### d) Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) ada beberapa teori dan juga model konseptual yang saat ini telah disajikan serta digunakan untuk menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan hingga ketidakpuasan pelanggan. Pertama, disebut sebagai model diskonfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation model*), *equity theory*, *attribution theory*, *experientially-based affective feelings*, *assimilation-contrast theory*, *opponent process theory*, serta model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan.

##### 1. *Expectancy Disconfirmation Model* (Model Diskonfirmasi Ekspetasi)

Model ini mengartikan kepuasan pelanggan sebuah penilaian yang memberi hasil dimana pengalaman dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau penggunaan produk atau *merk* dan juga merek yang lainnya juga termasuk kedalam kategori produk yang sama, dengan begitu pelanggan akan membentuk harapan untuk mengetahui kinerja yang diharapkan dari merek tersebut. Kemudian harapan tersebut nantinya akan dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yaitu persepsi terhadap kualitas produk). Apabila kualitas produk/jasa tersebut dianggap lebih buruk dibandingkan dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan timbul ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Namun, apabila kualitas dinilai lebih baik

dibandingkan dengan harapan pelanggan, yang akan terjadi adalah kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan, jika kualitas sama dengan harapan maka yang akan timbul adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation*).

## 2. *Equity Theory* (Teori Ekuitas)

Model tradisional *equity theory* (dalam literatur sosiologi biasa disebut dengan istilah keadilan distributif) merupakan teori yang mengimplementasikan prinsip utama "pertukaran" (*exchange*).

Sedangkan Tjiptono (2019) mengatakan jika penghargaan (*rewards*) yang diterima seseorang dari pertukarannya dengan orang lain sebaiknya harus sebanding dengan nilai investasinya.

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang yang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan orang lain untuk menentukan seberapa jauh pertukaran itu adil. Teori Ekuitas percaya bahwa seseorang akan dengan sendirinya menganalisis rasio *input* dan *outcome*.) Rasio input dengan hasil mitra pertukarannya. Seseorang akan mulai merasa tidak adil ketika ia sadar jika rasio *input* dan *outcome* yang terjadi dalam proses pertukaran tersebut tidak menguntungkan dibandingkan dengan anggota lainnya.

### 3. *Attribution Theory* (Teori Atribusi)

Proses membantu seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya sendiri, orang lain, atau hal-hal tertentu dikenal sebagai attribution theory. Atribusi memoderasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka dapat mempengaruhi kepuasan pembelian barang dan jasa. Jika suatu produk tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan mencari tahu apa yang salah. Rasa ketidakpuasan akan timbul jika penyebabnya adalah produk atau jasa. Di sisi lain, tingkat ketidakpuasan akan jauh lebih rendah jika situasi atau tindakan pelanggan itu sendiri. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif atau negatif dengan produk atau layanan, proses atribusi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### 4. *Experientially-based Affective Feelings* (Perasaan Afektif Berbasis Pengalaman)

Pendekatan eksperiensial adalah perasaan positif atau negatif dalam diri seseorang ketika membeli dan menggunakan barang atau jasa akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan puas/ketidakpuasan pada produk yang dibeli juga dipengaruhi oleh perasaan yang timbul setelah melakukan pembelian. Westbrook (1987) dalam penelitiannya mengatakan ada dua dimensi yang dapat menunjukkan respon afektif, yang

pertama adalah adanya serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) kemudian yang kedua yaitu munculnya beberapa perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua jenis perasaan ini tidak tergantung satu sama lain. Dengan begitu dapat disimpulkan jika konsumen dapat memiliki perasaan positif maupun negatif terhadap pembelian produk tertentu. Westbrook (1987) menggambarkan kondisi tersebut dengan perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen sesaat setelah membeli mobil baru, namun pada saat yang bersamaan ia juga dapat merasa kesal dan marah terhadap staff penjualan perusahaan.

#### 5. *Assimilation-contrast Theory* (Teori Asimilasi-kontras)

Teori ini menjelaskan bahwa dalam batas-batas tertentu, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari harapannya. Jika konsumen membeli suatu produk dan jasa tidak berbeda dengan yang diharapkan maka kinerja produk dan jasa akan diterima positif. Akan tetapi jika kinerja produk/jasa melebihi zona yang diterima konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaannya tampak lebih besar dari yang sebenarnya. Konsumen memiliki batas toleransi yang berbeda-beda terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan. Akibatnya, penyedia layanan perlu berhati-hati saat membuat dan menerapkan komunikasi pemasaran sehingga klaim tentang produk dan

layanan mereka tidak menyebabkan mayoritas pelanggan target mereka menolaknya.

#### 6. *Opponent Process Theory* (Teori Proses Lawan)

Teori ini menjelaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya, konsumen merasa puas kemudian cenderung kurang memuaskan. Sebagai contoh, Jika Anda mendatangi toko parfum di toserba, aroma parfumnya mungkin akan terasa menyengat ketika pertama kali tiba. Namun, semakin lama Anda berada di toko tersebut, aroma parfum akan semakin melemah dikarenakan faktor adaptasi.

#### 7. Model Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 studi empiris yang terdiri dari 44 artikel publikasi dan 6 disertasi, Szymanski & Henard (2001) menjelaskan mengenai model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan ialah mengenai ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan), diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja, kinerja (performance), *affect*, dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional). Kepuasan pelanggan memiliki konsekuen tersendiri dikelompokkan ke dalam 3 kategori antara lain, perilaku *complain*, perilaku gethok tular negatif (*negative word-of-mouth*), dan niat beli ulang (*repurchase intention*).

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan kesempurnaan yang diharapkan untuk dapat memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang dinilai dapat mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Dalam hal ini, perusahaan dinilai memiliki reputasi baik apabila pelayanan yang diberikan juga baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya, Tjiptono (2014) juga mengatakan jika kualitas pelayanan adalah terpenuhinya keinginan pelanggan atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan. Jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang pelanggan harapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memberi kepuasan. Sedangkan, jika pelayanan yang diterima kurang baik dari yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

#### b) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) terdapat indikator ukuran kepuasan pelanggan :

- a. Reliabilitas (*reliability*) adalah memberi kemampuan layanan yang menjanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah staf mampu membantu dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan personel; bebas dari bahaya, risiko atau kecurigaan.
- d. Empati (*empathy*) adalah membangun hubungan yang mudah, komunikasi yang baik, perhatian, dan paham akan kebutuhan individu.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) adalah berupa fasilitas, peralatan, staf dan sarana komunikasi.

#### **4. Citra Merek**

##### **a) Pengertian Citra Merek**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) citra merek merupakan salah satu konsep yang mudah dipahami namun juga sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya tidak berwujud. Sangadji & Sopiah (2013) Lebih jelasnya, citra merek didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang sudah terbentuk di benak konsumen oleh Sangadji & Sopiah. Pada kasus ini perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi agar menjadi unik dan memiliki ciri khas tersendiri agar barang atau jasa dapat tersampaikan ke benak konsumen dan tidak ditiru oleh kompetitor lain.

Citra merek juga mengacu pada sikap keyakinan serta preferensi terhadap merek. Berkat citra merek yang baik, pelanggan akan dengan mudah mengenali produk atau jasa yang mereka beli, belajar tentang kualitas produk, hingga dapat merekomendasikannya pada orang lain.

#### **b) Indikator Citra Merek**

Beberapa indikator yang dimiliki citra merek sesuai dengan yang dikatakan oleh Firmansyah (2019), antara lain :

##### **1. Kekuatan (*strength*)**

Kekuatan tersebut mengacu pada keunggulan yang dimiliki merek itu sendiri yang sifatnya berbeda dan tidak ditemukan di merek lain. Penampilan bentuk produk, fungsi produk, harga produk dan penampilan sarana pendukung produk yang bersangkutan termasuk kedalam kelompok kekuatan. *Strength* adalah kekuatan asosiasi merek berdasarkan bagaimana informasi masuk kedalam memori konsumen dan mampu bertahan.

##### **2. Keunikan (*uniqueness*)**

Keunikan berasal dari atribut produk. Kesan unik yaitu terdapat perbedaan produk satu dengan produk lainnya. Contohnya variasi layanan dan harga yang ditetapkan.

##### **3. Kesukaan (*favourable*)**

Kesukaan mengacu pada pelanggan yang mudah mengingat akan sebuah merek. Contoh kesukaan meliputi

pengucapan merek berada pada tingkat kemudahan, pelanggan mampu mengingat merek, serta kesan merek yang cocok di benak pelanggan dan perusahaan memiliki citra yang baik atas merek yang bersangkutan.

## **5. Persepsi Harga**

### **a) Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2019) harga di definisikan untuk memperoleh suatu jasa maka jumlah total (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) perlu mengandung utilitas/penggunaan. Hal ini tidak berbeda jauh dengan yang dikatakan oleh Tonce & Rangga (2022:18) yang mendefinisikan persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang beberapa harga mulai dari tinggi, rendah, atau wajar yang mempunyai dampak pada pembelian dan kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan yang telah menggunakan suatu barang atau jasa atas biaya yang telah dikeluarkan dan memberikan penilaian apakah harga tersebut layak atau tidak layak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang dinikmati atau dibalas oleh pelanggan yang telah menggunakan barang dan jasa untuk biaya yang dikeluarkan dan menilai apakah harga tersebut wajar atau tidak. Sehingga strategi penetapan harga yang tepat perlu dimiliki oleh perusahaan karena

pelanggan akan tertarik dengan harga yang tepat dan sesuai harapan. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memberikan informasi atas biaya pelanggan, pelanggan akan merasa puas.

Menurut Tonce & Rangga (2022) persepsi harga memiliki indikator sebagai berikut :

### 1. Keterjangkauan harga

Harga sebenarnya dinyatakan pada suatu produk, yang dibayarkan oleh konsumen dengan maksud bahwa konsumen cenderung untuk melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan harapan nilai yang baik atau tidak. Harapan konsumen saat melihat harga adalah :

- a. Konsumen mampu secara finansial terhadap harga yang ditawarkan.
- b. Konsumen mampu mempertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan jika harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan dapat menetapkan harga dengan mempertimbangkan konsumen untuk mencapai target dan perubahan situasi.

### 3. Daya saing harga

Daya saing harga mengacu pada efisiensi suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar yang kompetitif dibandingkan

dengan perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan yang sama atau serupa.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga berdasarkan manfaat dari suatu produk yang dijual.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL</b>	<b>VARIABEL YANG DITELITI</b>	<b>HASIL</b>
1.	Isyanto, P., & Wijayanti, K. Volume 6 Nomor 2, April 2022. ISSN : 2548-9224	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen <b>1. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b> <b>2. Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b>	<b>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> <b>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL YANG DITELITI	HASIL
2.	Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Vol. 18 No. 1. ISBN: 978-979-3649-99-3	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b> 2. <b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b> 3. Promosi (X <sub>3</sub> )	1. <b>Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> 2. <b>Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Rizky, I., & Darwin Hasiholan, S. E. Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS, Vol 4, No 1, 2022. ISSN 2598-0289	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b> 2. <b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b>	1. <b>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</b> 2. <b>Persepsi harga positif terhadap Kepuasan Pelanggan</b>
4.	Setiawan, B. P., & Frianto, A. BIMA: Journal of Business and Innovation Management. Volume 3 Nomor 3, Juni 2021. ISSN: 2745-4290	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. Harga (X <sub>1</sub> ) 2. <b>Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. <b>Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL YANG DITELITI	HASIL
5.	Hibahtullah, A. F., & Djawoto, D. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). Vol. 4, No. 1. ISSN: 2461-0593	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. Promosi (X <sub>1</sub> ) 2. <b>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b> 3. <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b>	1. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. <b>Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</b> 3. <b>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</b>
6.	Palelu, D. R., dkk. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol.10 No.1, 68-77. ISSN 2303-1174	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. <b>Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)</b> 2. <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>	1. <b>Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> 2. <b>Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>
7.	Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. Jurnal Ecoment Global. Volume 4 Nomor 2 Edisi Agustus 2019. ISSN : 2540-816X	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. <b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b> 2. Harga (X <sub>2</sub> ) 3. Pelayanan (X <sub>3</sub> ) 4. Promosi (X <sub>4</sub> )	1. <b>Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</b> 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL YANG DITELITI	HASIL
8.	Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)</i> , Vol 8 No 7. ISSN: 2461-0593	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b> 2. <b>Harga (X<sub>2</sub>)</b> 3. <b>Kepercayaan (X<sub>3</sub>)</b>	1. <b>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> 2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Ningtiyas, T. S. (2020). <i>IQTISH ADequity jurnal MANAJEMEN</i> , Vol. 2, No. 1. ISSN: 2622-6367	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. <b>Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)</b> 2. <b>Lokasi (X<sub>2</sub>)</b> 3. <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b>	1. <b>Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. <b>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>
10	Sugiarti, L. (2021, March). <i>In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)</i> (pp. 617-631). Vol 7 No 1. ISSN:2746-5667	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. <b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b> 2. <b>Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>)</b> 3. <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b>	1. <b>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. <b>Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL YANG DITELITI	HASIL
11.	Hendeniya, H. & Fernando, A. L. (2022). <i>Sri Lanka Journal of Marketing</i> , Vol 8. ISSN 1800 – 4989	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen <b>Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	<b>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>
12.	Peter, J. J., & Batonda, G. (2022). <i>Int. J. Eng. Bus. Manag</i> , Vol 6, 47-59. ISSN: 2456-8678	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	<b>Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>
13.	Bernarto, I., & Purwanto, A. <i>Jurnal Manajemen</i> /Volume XXVI, No. 01, February 2022: 35-50. ISSN: 2549-8797	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen 1. Persepsi Resiko (X <sub>1</sub> ) 2. <b>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b> 3. Kewajaran Harga (X <sub>3</sub> )	1. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. 2. <b>Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</b> 3. Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL YANG DITELITI	HASIL
14.	Ali, B. J., dkk.(2021). <i>International Journal of Engineering, Business and Management</i> , Vol 5. ISSN: 2456-8678	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Empati memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.</b></li> <li>2. <b>Daya tanggap memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.</b></li> <li>3. <b>Empati memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.</b></li> <li>4. <b>Daya tanggap memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.</b></li> <li>5. <b>Jaminan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.</b></li> <li>6. <b>Berwujud memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.</b></li> <li>7. <b>Keandalan memiliki hubungan negatif terhadap kepuasan pelanggan.</b></li> </ol>
15.	Fausta, C., Purba, P. Y., Phelandy, D., & Wijaya, W. (2021). <i>Jurnal Mantik</i> , Vol 5. ISSN 2685-4236	Variabel Dependen <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Variabel Independen  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b></li> <li>2. <b>Harga (X<sub>2</sub>)</b></li> <li>3. <b>Pengalaman Pelanggan (X<sub>3</sub>)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b></li> <li>2. <b>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b></li> <li>3. <b>Pengalaman pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b></li> </ol>

### C. Kerangka Pemikiran

Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang menjelaskan tentang bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka berpikir secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan kesempurnaan yang diharapkan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Dapat dikatakan jika terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang pelanggan harapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memberi kepuasan. Sedangkan, jika pelayanan yang diterima kurang baik dari yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kondisi ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Isyanto dkk, (2022); Rizky (2022); Setiawan (2021); Hibahtullah, dkk (2019); Palelu, dkk (2022); Kurniawan, dkk (2019); Lestari, dkk (2019); Ningtiyas (2019); Hendeniya, dkk (2022); Peter, dkk (2022)' Fausta, dkk (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kaitan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat hipotesis :

H1 : Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

## **2. Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Menurut Menurut Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa citra merupakan konsep yang mudah dipahami tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya tidak berwujud. Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang sudah terbentuk di benak konsumen. Di sini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri agar barang atau jasa dapat tersampaikan ke benak konsumen dan tidak ditiriru oleh kompetitor lain.

Citra merek mengacu pada sikap dalam hal keyakinan dan preferensi terhadap merek. Berkat citra merek yang baik, pelanggan mengenali produk atau jasa yang mereka beli, belajar tentang kualitas produk, dan dapat merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Hal ini didukung oleh penelitian Isyanto, dkk (2022); Hibahtullah (2019); Sugiarti (2021) Bernato, dkk (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kaitan antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat hipotesis :

H2 : Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

### **3. Pengaruh Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Menurut Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan harga adalah untuk memperoleh suatu jasa maka jumlah total (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) perlu mengandung utilitas/penggunaan. Sedangkan menurut Tonce & Rangga (2022) mendefinisikan persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang beberapa harga mulai dari tinggi, rendah, atau wajar yang mempunyai dampak pada pembelian dan kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan yang telah menggunakan suatu barang atau jasa atas biaya yang telah dikeluarkan dan memberikan penilaian apakah harga tersebut layak atau tidak layak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang dinikmati atau dibalas oleh pelanggan yang telah menggunakan barang dan jasa untuk biaya yang dikeluarkan dan menilai apakah harga tersebut wajar atau tidak. Sehingga strategi penetapan harga yang tepat perlu dimiliki oleh perusahaan karena pelanggan akan tertarik dengan harga yang tepat dan sesuai harapan. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memberikan informasi atas biaya pelanggan, pelanggan akan merasa puas.

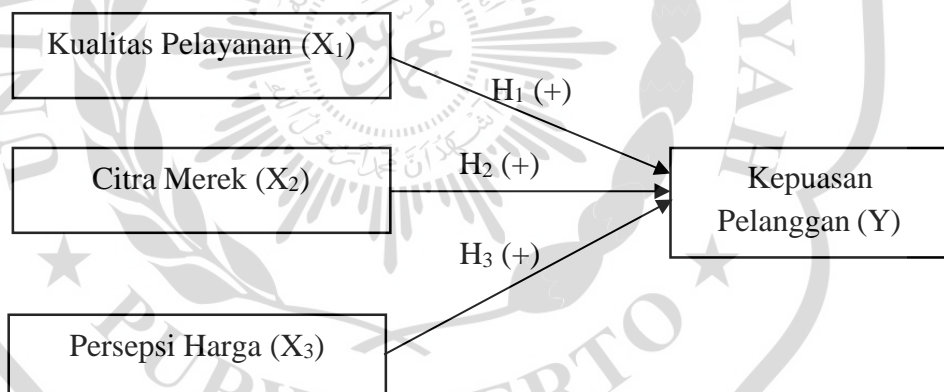
Hal ini didukung oleh penelitian Suriyanto (2019); Palelu (2022); Rizky (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kaitan antara variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat hipotesis :

H3 : Variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual bagaimana teori tersebut berhubungan dengan berbagai faktor penting yang telah diidentifikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan J&T di Kabupaten Brebes. Berikut ini adalah gambar rangka yang dapat dilihat melalui gambar 2.1 sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

1. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan