

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan dan jasa ekonomis. Perilaku konsumen proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman, 2013 dalam Suwikromo, 2022).

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan produk jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon & Michael, 2006 dalam Altair, 2022). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut ini :

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari: kelompok, keluarga, peran dan status.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan gaya hidup.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagia dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Teori perilaku konsumen pada penelitian ini memiliki beberapa teori yang mencakup variabel yang digunakan, yaitu:

a. Teori kognitif

Menurut Priansa (2017) teori ini menyatakan bahwa perilaku merupakan respon positif atau negatif, dan tidak ada variabel-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Dalam teori kesadaran, proses belajar dipengaruhi

oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengenai bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Pada penelitian ini variabel yang ada teori kognitif yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek.

b. Teori afektif

Teori afektif merupakan teori yang berkaitan dengan perasaan, nilai atau penghargaan terhadap sesuatu hal. Afektif (sikap) merupakan mengungkapkan penilaian pelanggan kepada suatu produk yang dianggap baik atau tidak baik (Priansa, 2017). Yang termasuk teori afektif dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

2. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2020) “definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Definisi lain “kualitas pelayanan adalah harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan” (Kotler dan Keller, 2016). Pendapat lain kualitas pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan pelanggan sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan (Wijaya, 2017 dalam Aswad, 2018)

Menurut Tjiptono (2020) bahwa ada lima faktor penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- b. Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
- e. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

3. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap hari (Kotler

dan Keller, 2016). Persepsi harga adalah anggapan tentang informasi harga yang dipahami oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat menyiapkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Persepsi harga yang nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga ketika persepsi terhadap harga meningkat maka ini adalah pertanda positifnya kualitas, prestise dan status dari produk tersebut (Schiffmann, 2018).

Menurut Stanton (2016), ada empat indikator persepsi harga:, yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Pelanggan melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga yang tercantum pada sebuah produk sebelum membeli, konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Citra Merek

Menurut Sopiyan (2020), “sebuah pembelian lebih mungkin terjadi jika seorang konsumen memiliki kesan yang baik terhadap sebuah produk”. Sehingga apabila sebuah barang dikenal telah memiliki kesan merek yang baik maka konsumen di pasaran juga meyakini bahwa produk tersebut dapat memuaskan konsumen. Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Adapun indikator atas variabel citra merek adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller,2016):

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Merek dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Karenanya pengertian merek berbeda dengan produk. Produk meliputi benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat maupun ide. Sedangkan merek ada untuk sebuah produk, namun pada merek dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk – produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Kotler, 2016).

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020), Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Definisi lain dari Daryanto dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu nilai emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi. Kemudian definisi lain menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil

yang diharapkan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima atau diharapkan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan – rekan yang lainnya (Lupioyadi, 2014).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dengan harapan – harapannya. Jika hasil memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika hasil tidak memenuhi harapan, maka artinya pelanggan tidak puas. Menurut Tjiptono (2020) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan.
- b. Minat beli berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.
- c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Sianipar. Jurnal Manajemen dan Bisnis : Volume 19 Nomor 2. P-ISSN : 1412-0593. E-2685-7294	Variabel Independen: X1 : Kualitas pelayanan X2 : Persepsi harga X3 : Citra merek Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2	Febrilia. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (RMSI) : Vol 10, No. 1, 2019. E-ISSN : 2301-8313	Variabel Independen : X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga X3 : Citra merek Variabel Dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Sundari. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 10, No. 4, 2021. E-ISSN : 2461-0593.	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Citra merek X3 : Kualitas pelayanan Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4	Mardaliana. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen : Vol 3, No. 4, 2018. E-ISSN : 2598-635X	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Harga Variabel Dependen : Y1 : Nilai pelanggan Y2 : Kepuasan pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

5	Budiyanto. Jurnal Pemasaran Kompetitif : Vol 1, No. 3, 2018. ISSN No. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893	Variabel Independen : X1 : Persepsi harga X2 : Kualitas pelayanan X3 : <i>Brand image</i> Variabel Dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6	Aswad. JIM UPB : Vol 6, No. 2, 2018. P-ISSN : 2337-3350. E-ISSN : 2549-9491	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas pelayanan Variabel Dependen : Y : Kepuasan Konsumen	1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7	Wati. VALUES :Vol 1, No. 2, 2020. ISSN : 2721-6810	Variabel Independen : X1 : Kualitas pelayanan X2 : <i>Brand image</i> X3 : Kepercayaan Variabel Dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8	Prihatma. Jurnal Manajemen : Vol 10, No. 1, 2020. E-ISSN : 2627-7872/2088-8554	Variabel Independen : X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
9	Aryamti. e-Proceeding of Management : Vol 6, No. 1, 2019. ISSN : 2355-9357	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas pelayanan X3 : Citra merek Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan pelanggan Y2 : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
10	Satrya. Jurnal Manajemen : Vol	Variabel Independen : X1 : Kualitas pelayanan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

	7, No 2, 2021. P-ISSN : 2476-8782	X2 : <i>Store atmosphere</i> Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
11	Ramdhani. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan : Vol 4, 2022. P-ISSN : 2622-2191. E-ISSN : 2622-2205	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Persepsi harga X3 : Citra merek Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan konsumen Y2 : Minat beli ulang	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang
12	Prastiwi. Journal Of Management & Business : Vol 5(1), 2022. ISSN : 2598-831X. ISSN : 2598-8301.	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Citra merek X3 : Persepsi harga Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan pelanggan Y2 : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
13	Laili. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan : Vol 8, No. 6, 2021. P-ISSN : 2407-1935. E-ISSN : 2502-1508	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Citra merek X3 : Label halal Variabel Dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Label halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
14	Kurniawati. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi : Vol VI (1), 2019. ISSN : 2355-4665	Variabel Independen : X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga X3 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

15	Andalusi. Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora : Vol 1, No. 2, 2018. ISSN : 2615-1995. E-ISSN : 2615-0654	Variabel Independen : X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga X3 : Kualitas produk Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
16	Maramis. Jurnal EMBA : Vol 6, No. 3, 2018. ISSN : 2303-1174	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : Kualitas pelayanan Variabel Dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
17	Kogoya. Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri : Vol 1, No. 2, 2021. E-ISSN : 2807-3789. P-ISSN : 2807-4130	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Kualitas pelayanan X3 : Kualitas produk X4 : Lokasi Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
18	Windari. Jurnal Hexagro : Vol 3, No. 1, 2019. ISSN : 2459-2691	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : <i>Brand image</i> Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
19	Rahayu. Jurnal Ilmiah Semarak : Vol 3. No. 2, 2020. P-ISSN : 2615-6849. E-ISSN : 2622-3686	Variabel Independen : X1 : Kualitas pelayanan X2 : <i>Brand image</i> Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
20	Binti Rohaizad.	Variabel Independen :	1. Identitas merek

	<i>International Journal of Accounting, Finance and Business</i> : Vol 7(41), 2022. E-ISSN : 0128-1844	X1 : Identitas merek X2 : Harga Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
21	Hidayat, dkk. <i>International Journal of Marketing Studies</i> : Vol 11, No. 3, 2019. ISSN : 1918-719X. E-ISSN 1918-7203	Variabel Independen : X1 : Kualitas pelayanan X2 : Kualitas produk X3 : Harga Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan pelanggan Y2 : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
22	Junior. <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> : Vol 8, No. 2, 2019. P-ISSN : 2338-9605. E-2655-206X	Variabel Independen : X1 : <i>Brand image</i> X2 : Persepsi harga Variabel Dependen : Y1 : Kualitas pelayanan Y2 : Kepuasan pelanggan	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
23	Khusaini. <i>Jurnal Ilmiah Multidisiplin</i> : Vol 1 No 5, 2022. ISSN : 2829 – 7466. ISSN : 2829 – 632X	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Harga Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
24	Yudi Oktavian. <i>Jurnal Ilmu Ekonomi</i> : Vol 17(1), 2022. P-ISSN : 1907-1603. E-ISSN : 2549-8991	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Persepsi harga X3 : Lokasi Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
25	Suwikromo. <i>Jurnal EMBA</i> : Vol 10(3), 2022. ISSN : 2303	Variabel Independen : X1 : Kualitas produk X2 : Harga	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

	- 1174	X3 : Kualitas pelayanan Variabel Dependen : Y : Kepuasan pelanggan	2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
26	Altair. Journal Of Management : Vol 11(1), 2022. ISSN : 2337-3792	Variabel Independen : X1 : Kualitas layanan X2 : Kualitas makanan X3 : Kewajaran harga X4 : Kualitas lingkungan fisik Variabel Dependen : Y: Kepuasan pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Kualitas pelayanan persepsi harga dan citra merek merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Buttle, 2007, dalam Sianipar, 2019). Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan

tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan. Citra yang baik akan memberi kesan positif terhadap perusahaan, sehingga dapat menciptakan kepuasan.

Hasil penelitian didukung oleh Maramis (2018), Budiyanto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Baik tidaknya kualitas pelayanan produk tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Hasil penelitian didukung oleh Maramis (2018), Aswad (2018), Wati (2020), Aryamti (2019), Hidayat, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Schiffman (2018) menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Kesesuaian dalam menciptakan persepsi harga akan berpengaruh dengan kepuasan konsumen, jika konsumen puas maka akan berdampak baik pada perusahaan. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2002 dalam Sianipar, 2019). Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukan.

Hasil penelitian didukung oleh Prastiwi (2022), Budiyanto (2018), Areros (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

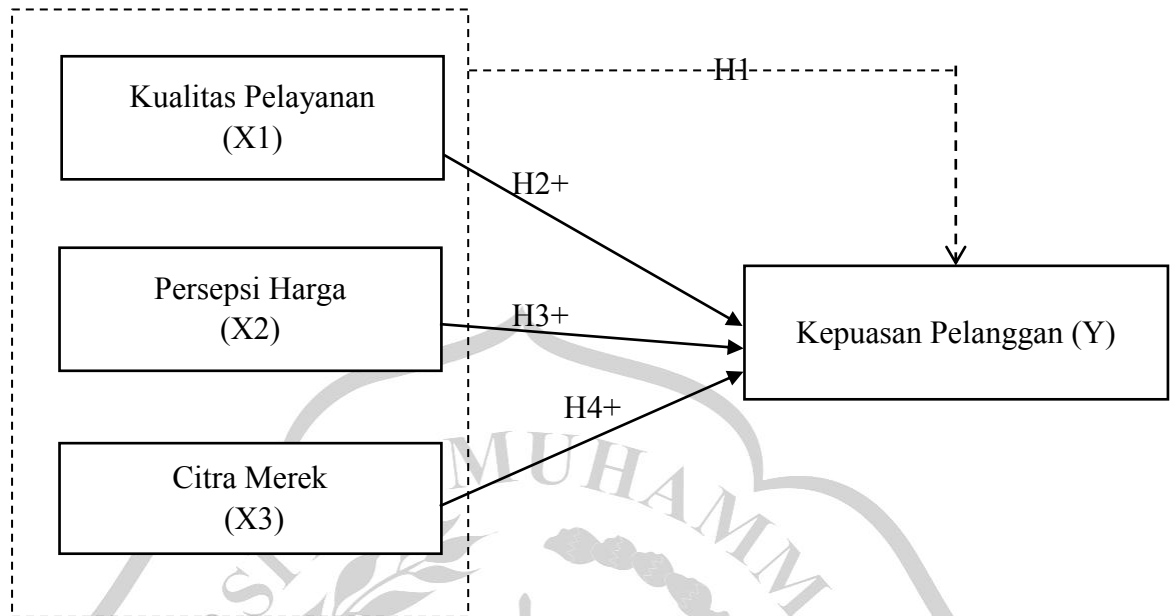
Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sangat penting karena merek memberikan identitas bahwa sebuah merek berbeda dengan produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu

merek, karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur dan menambah nilai dari produk tersebut (Sundari, 2021). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian didukung oleh Rahayu (2020), Aryanti (2019), Wati (2020), Ramdhani (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka gambar kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : Pengaruh secara parsial

- - - - - : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Purbalingga.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Purbalingga.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Purbalingga.

H4 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Purbalingga.

