

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang dinyatakan dalam satuan mata uang (Rupiah, Dollar, Yen, dan lainnya). Sementara itu, menurut Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., Nursaidah (2021:103) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah sebagai pertukaran atau sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan komponen penting dari suatu produk dalam menentukan nilai pasar dan profitabilitasnya. Selain itu, harga tidak hanya memengaruhi nilai yang dirasakan dari suatu produk tetapi juga membentuk keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi dan struktur penetapan harga merupakan pertimbangan penting dalam merumuskan rencana pemasaran yang sukses dan mencapai kesuksesan bisnis.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut pendapat Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., Nursaidah (2021:114) Penetapan harga pada dasarnya memiliki empat tujuan sebagai berikut:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba (*Target Oriented*).

Tujuan ini terdiri atas dua pendekatan, yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba yaitu memilih harga yang menghasilkan laba paling tinggi. Pada dasarnya, perusahaan sulit mengetahui harga yang maksimal karena persaingan global yang sangat kompleks. Sedangkan pendekatan target laba adalah sasaran laba yang diinginkan. Dalam hal ini terdapat dua jenis target laba, yakni target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin adalah rasio laba terhadap penjualan yang dinyatakan sebagai presentase. Target ROI adalah target laba produk sebagai rasio laba terhadap investasi perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset.

Tujuan *profit oriented* ini berarti perusahaan mengabaikan harga pesaing yang cocok digunakan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing.
 - b. Perusahaan beroperasi dengan kapasitas produksi maksimum.
 - c. Harga bukanlah atribut penting bagi pembeli.
- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume.

Dalam hal ini, harga ditetapkan untuk mencapai target penjualan dan mengatasi persaingan. Contohnya seperti pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour, pengusaha bioskop, bisnis pertunjukan dan penyelenggara seminar.

- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra.

Citra bisnis dapat ditingkatkan dengan strategi *pricing*. Harga ditentukan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan mencoba menghindari persaingan dengan melakukan diferensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.

- 4) Tujuan stabilisasi harga.

Stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan antara harga perusahaan dan pemimpin industri agar tetap stabil. Dalam hal ini, harga didasarkan pada strategi persaingan. Contohnya Industri yang terstandarisasi seperti minyak bumi.

3. Strategi Penyesuaian Harga

Dalam dunia bisnis, strategi penyesuaian harga yang tepat dinilai dapat meningkatkan profitabilitas serta memberikan pengaruh signifikan bagi kelangsungan hidup bisnis. Dikarenakan ada begitu banyak jenis pelanggan dan terjadi perubahan di pasar, perusahaan cenderung melakukan perubahan harga untuk terus menghasilkan keuntungan. Beberapa strategi penyesuaian harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga dengan cara menaikkan harga yang dimaksudkan untuk memberikan kesepakatan kepada konsumen dengan memberikan pilihan untuk membayar lebih di muka atau mempromosikan produk.

- 2) Penetapan harga tersegmentasi, dimana strategi penetapan harga ini menciptakan perbedaan antara pelanggan, produk, dan lokasi.
- 3) Penetapan harga psikologis, dimana penetapan dalam hal ini menentukan harga yang harus dibayar untuk maju secara psikologis.
- 4) Promosi harga dilakukan dengan menaikkan harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- 5) Penetapan harga geografis, di mana pengaturan ini menyesuaikan harga dalam perhitungan lokasi geografis konsumen atau pelanggan.
- 6) Harga pasar internasional yang sesuai dengan harga pasar tradisional.

4. Dimensi Harga

Salah satu unsur bauran pemasaran ialah harga, dimana dalam hal ini memerlukan pertimbangan yang cermat mengingat banyaknya dimensi strategi pada harga. Menurut Lupiyoadi dalam Setia (2018:289) harga memiliki tiga dimensi, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga. Penawaran harga dari produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual didasarkan pada manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2018:52) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang terjangkau maka akan menghasilkan banyak konsumen yang membeli produk tersebut .

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk membelinya.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, sehingga konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk tersebut.

2.1.2 Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam perkembangan suatu bisnis, promosi dianggap sebagai salah satu senjata paling ampuh bagi divisi penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan, sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan dan sebagai instrumen untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh dan menggunakan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan sebuah upaya persuasif untuk membujuk atau mendorong konsumen agar membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Praestuti, 2020).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang dijual. Tujuan dari promosi ini yaitu membangkitkan minat konsumen untuk membeli dan menjadi salah satu faktor penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian konsumen, maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

2. Tujuan dan Fungsi Promosi

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar sehingga barang atau jasa tersebut dapat di kenal banyak

orang. Menurut Rohmaniah (2019) tujuan utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi adalah mencari laba. Adapun Tjiptono dalam Musfar (2020:145) mengemukakan bahwa fungsi promosi antara lain sebagai berikut:

- 1) Menemukan dan mendapatkan perhatian dari pembeli potensial.
- 2) Membangkitkan dan meningkatkan minat pembeli potensial.
- 3) Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) pembeli potensial untuk memiliki barang yang ditawarkan.

3. Dimensi Promosi

Menurut Mursid dalam Armahadyani (2018:72), Dimensi promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan ide terkait dengan produk dan layanan.
- 2) Promosi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk. Biasanya, penawaran berlaku untuk waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya.
- 3) *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual yang bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- 4) Publisitas adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran individu, layanan atau produk sehingga diperhatikan oleh masyarakat luas. Meskipun anggaran yang dibutuhkan lebih sedikit, publisitas dapat membawa manfaat besar bagi bisnis, karena dapat menarik audiens yang lebih luas serta kesadaran produk dapat meningkat lebih cepat.

4. Indikator Promosi

Adapun menurut Satriadi, Wanawir, Eka Handrayani, Leonita Siwiyanti dan Nursaidah (2021:95-96) berpendapat bahwa tujuan promosi yang menjadi indikator dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Memberikan informasi (*informing*) kepada pelanggan tentang produk, harga maupun informasi lainnya kepada pelanggan. Dengan adanya informasi, maka pelanggan akan mengetahui banyak hal tentang produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan. Tanpa adanya promosi, orang lain tidak akan mengenal perusahaan atau *brand* yang ditawarkan.

- 2) Membujuk dan Mempengaruhi (*persuading*) pelanggan potensial serta memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 3) Menciptakan Kesan (*Image*) tersendiri bagi calon pelanggan dalam mengiklankan produk sehingga menghasilkan promosi yang sangat baik misalnya untuk promosi *advertising* dengan memadukan warna, ilustrasi, maupun bentuk *layout* yang menarik sehingga promosi tersebut akan sangat membantu dalam mencapai tujuan *branding*.
- 4) Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga keinginan perusahaan dapat terpenuhi. Hal ini berguna untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Brand image adalah tanggapan konsumen terhadap merek berdasarkan aspek baik dan buruk dari merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Menurut Ayu Sundari dan Khuzaini (2021:4) Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek itu sendiri. Gagasan pengenalan merek melibatkan asosiasi untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk, yang menampilkan karakteristik pembeda dari produk pesaing lainnya disertai jaminan dari produsen kepada konsumen untuk menjaga konsistensi bahwa suatu produk dapat memberikan nilai yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini, citra konsumen yang positif terhadap merek akan memberi kesempatan konsumen untuk membeli lebih banyak. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang sangat positif.

2. Manfaat Merek

Bilson Simamora dalam Firmansyah (2019:28) mengemukakan bahwa merek memiliki manfaat baik bagi pihak konsumen, perusahaan maupun publik yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Manfaat merek bagi konsumen:
 - a. Merek dapat memberi tahu pembeli tentang produk atau layanan berkualitas untuk dibeli.
 - b. Merek dapat memberi tahu pembeli tentang produk baru yang mungkin berguna bagi mereka.
- 2) Manfaat merek bagi perusahaan:
 - a. Merek dapat mempermudah proses pesanan dan melacak masalah yang muncul.
 - b. Merek dapat melindungi hak milik suatu produk secara legal.
 - c. Merek dapat menarik pembeli loyal yang menguntungkan bagi perusahaan.
 - d. Merek mendukung penjual dalam segmentasi pasar.
- 3) Manfaat merek bagi masyarakat.
 - a. Merek dapat memastikan bahwa kualitas produk terjamin dan konsisten.
 - b. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli dengan memberikan informasi tentang produk dan di mana produk tersebut dapat dibeli.
 - c. Merek dapat mendorong produsen untuk membuat fitur baru untuk mencegah pesaing meniru mereka serta dapat meningkatkan inovasi baru.

3. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller & Swaminathan (2020:235) dalam Gamal Thabroni (2022), terdapat tiga dimensi yang membentuk *brand image* yaitu:

- 1) *Strength*. Kekuatan suatu produk tergantung pada informasi apa yang disampaikan perusahaan, apa yang dapat diingat dan bagaimana pesan diterima oleh pelanggan, sehingga menjadi bagian dari citra merek. Ada dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu atribut merek (*brand attributes*) dan manfaat merek (*brand benefit*). Atribut merek adalah gambaran secara deskriptif dari karakteristik barang atau jasa. Sedangkan manfaat merek adalah penilaian produk atau layanan oleh pelanggan.

- 2) *Favorability*. Pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek dikarenakan percaya pada produk atau jasa yang memiliki fitur atau atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Uniqueness*. Sebuah brand harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik pada barang atau jasa yang berdaya saing dan berkelanjutan guna menarik perhatian pelanggan. Keunikan menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan membeli produk tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikan tersendiri agar dapat unggul dari pesaingnya. Keunikan barang dapat dibedakan dari pelayanan dan tampilan fisik produk.

4. Indikator Citra Merek

Beberapa indikator citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Gamal Thabroni (2022) meliputi:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek. Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut lebih baik dari pesaing. Keunggulan kualitas seperti desain dan kenyamanan serta sifat yang membuat produk menarik bagi konsumen.
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek. Setiap merek yang berharga memiliki jiwa kepribadian khusus dan menjadi tugas mendasar pemilik merek untuk secara kolektif mengekspresikan dan mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal ini akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dan pelanggan. Dengan begitu, merek tersebut akan cepat dikenal dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dalam hal ini, mengubah popularitas merek agar terkenal menjadi salah satu kunci guna membentuk citra merek pada pelanggan.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek adalah keunikan yang dimiliki suatu produk. Adapun manfaat dalam menciptakan citra merek yang kuat dan unik meliputi:
 - a. produk atau merek tersebut memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh dan memiliki prospek komersial yang baik.
 - b. Mengarah pada sistem keuangan yang lebih baik untuk produk.
 - c. Menciptakan loyalitas pelanggan.

- d. Berkontribusi pada efektivitas pemasaran karena konsumen berhasil mengenali dan mengingat merek.
- e. Membantu menciptakan diferensiasi dari pesaing.
- f. Memfasilitasi perekrutan karyawan di perusahaan.

2.1.4 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat dan setelah transaksi berlangsung. Adapun menurut Met al., (2021) Kualitas pelayanan mengacu pada kompetensi yang dimiliki oleh suatu lembaga dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki kewajiban untuk menjamin kepuasan kebutuhan tersebut. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bertujuan untuk menanggapi secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengomunikasikannya secara seimbang dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018:25).

2. Persepsi Terhadap Kualitas Layanan

Persepsi dapat diartikan sebagai proses pelanggan dalam memilih, menentukan, mengatur dan menginterpretasikan simulasi dengan cara yang bermakna dan konstruktif terhadap dunia sekelilingnya (Sulistiyowati, 2018:33). Selain itu, dapat dikatakan bahwa persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan apresiasi menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya menilai kualitas pelayanan pada hasil akhirnya saja, tetapi juga memperhatikan proses layanannya. Persepsi pelanggan terjadi ketika seorang pelanggan merasakan sesuatu yang telah mereka beli dan sampai pada kesimpulan dalam pikiran mereka serta evaluasi tentang apa yang terjadi.

3. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Sulistyowati (2018:28) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Bukti fisik banyak digunakan oleh perusahaan di bidang jasa untuk meningkatkan citra mereka dan memberikan kualitas kepada para pelanggannya.
- 2) Empati (*Empathy*) yaitu kemudahan menjalin hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Hal terpenting tentang empati adalah cara penyampaiannya, baik secara pribadi maupun biasa. Dalam hal ini, pelanggan adalah orang yang penting dan istimewa.
- 3) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan. Dalam arti yang lebih luas, keandalan dapat diartikan sebagai perusahaan yang memenuhi janjinya dalam hal pemberian layanan, operasi layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga. Pelanggan biasanya ingin melakukan kerjasama dengan perusahaan yang dapat memenuhi janji mereka, terutama dalam hal layanan.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam menangani pelanggan, baik atas pertanyaan, permintaan, keluhan maupun masalah.
- 5) Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Jaminan merupakan dimensi pelayanan yang paling penting, dimana pelanggan harus bebas dari resiko besar, yaitu tanpa keraguan dan ketidakpastian.

4. Indikator Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya yaitu terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Dimensi tersebut memiliki indikatornya masing-masing. Adapun indikator kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono dalam Armahadyani (2018:76-77) adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator untuk dimensi *Tangible* yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

- 2) Indikator untuk dimensi *Empathy* yaitu perhatian terhadap konsumen dan memahami keinginan konsumen.
- 3) Indikator untuk dimensi *Reliability* yaitu cepat dan akurat dalam pelayanan.
- 4) Indikator untuk dimensi *Responsiveness* yaitu keramahan dan kesigapan.
- 5) Indikator untuk dimensi *Assurance* yaitu rasa tanggung jawab dan pengetahuan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:210) Kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikator seberapa banyak pelanggan atau pengguna produk atau jasa entitas sangat puas dengan produk atau jasa yang mereka terima dengan membandingkan harapan dan pengalaman yang dirasakan. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa perasaan puas atau tidak puas seseorang tercermin dari kinerja atau hasil yang ditawarkan, serta keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Jika pelanggan puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan setia dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari (2019:91) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, yaitu:

- 1) Kualitas produk. Konsumen senang ketika hasil *review* mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Ada dua faktor dalam kualitas produk, yaitu internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal adalah *brand image*.
- 2) Kualitas layanan. Konsumen akan merasa mendapatkan pelayanan yang baik atau puas dengan harapannya.
- 3) Emosional. Konsumen merasa puas ketika dipuji atas penggunaan merek yang mahal.
- 4) Harga. Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif rendah akan menawarkan nilai yang lebih tinggi.

- 5) Biaya. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapat produk atau kepuasan layanan dengan produk atau jasa tersebut.

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dalam Listyana Dewi, Yulianthini dan Sayang Telagawathi (2019:85-86), menyatakan bahwa ada lima unsur atau elemen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan ialah tingkat kesesuaian kinerja produk yang diharapkan dengan apa yang dirasakan pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali ialah keinginan atau kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau membeli ulang produk tersebut.
- 3) Kesediaan merekomendasikan ialah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Listyana Dewi, Yulianthini, dan Sayang Telagawathi (2019:85-86), yaitu:

- 1) Indikator untuk dimensi kesesuaian harapan, antara lain:
 - a. Layanan yang diberikan oleh karyawan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
 - b. Fasilitas pendukung yang diterima sama atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Indikator untuk dimensi minat berkunjung kembali, antara lain:
 - a. Tertarik untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang ditawarkan memuaskan.
 - b. Tertarik untuk kembali karena nilai dan manfaat yang diterima setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Tertarik mengunjungi kembali dikarenakan fasilitas penunjang yang tersedia memadai.
- 3) Indikator untuk dimensi kesediaan merekomendasikan, antara lain:
 - a. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang disarankan dikarenakan pelayanan yang memuaskan.

- b. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang disarankan dikarenakan fasilitas penunjangnya sudah memadai.
- c. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang disarankan dikarenakan nilai atau keuntungan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sejumlah besar penelitian sebelumnya telah dilakukan dalam hal kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut menunjukkan berbagai perbedaan, termasuk penggunaan variabel independen, metode yang digunakan dalam penelitian, ukuran sampel, dan lain-lain. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Muhammad Ali Syafe'i, Yocki Pramudya Ananda (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan *fashion designer* khanaan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa sebesar 69% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga selebihnya sebesar 31% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *fashion designer* khanaan.

Hesti Karlina (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store TBK Cabang Binjai. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 pelanggan. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa sebesar 94,6% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk selebihnya sebesar 5,4% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store, Tbk Cabang Binjai.

Putri Fendi Ayu Sundari dan Khuzaini (2021) dengan penelitian berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari “*Brand Zoya*”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa sebesar 66,1% faktor-faktor kepuasan pelanggan “*Brand Zoya*” dijelaskan oleh harga, citra merek dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yang sebesar 33,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan mampu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap *Brand Zoya* di Store Royal Plaza Surabaya. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dari “*Brand Zoya*”.

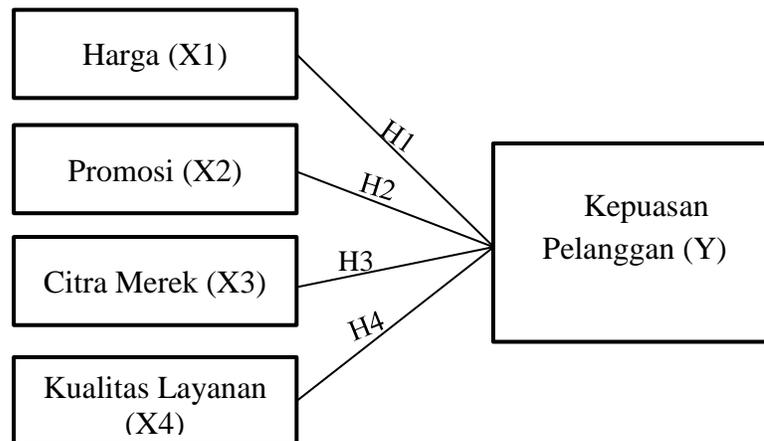
Firmansyah Sulaeman. G dan Devi Krisnawati (2020) dengan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adhi Karya, Tbk. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa sebesar 64,9% variabel kualitas layanan dan promosi memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan PT. Adhi Karya, Tbk. sedangkan sisanya sebesar 35,1% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Adhi Karya, Tbk. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Adhi Karya, Tbk.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Muhammad Ali Syafe'i, Yocki Pramudya Ananda (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Fashion Designer</i> Khanaan	Kualitas, pelayanan, citra merek dan harga	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Regresi 0.690 (69%). 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Hesti Karlina (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store TBK Cabang Binjai	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Regresi 0.946 (94,6%). 2. Uji F, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Putri Fendi Ayu Sundari dan Khuzaini (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari " <i>Brand Zoya</i> "	Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Regresi 0,661 (66,1%). 2. Uji F, secara simultan variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan mampu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Firmansyah Sulaeman, G dan Devi Krisnawati (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adhi Karya, Tbk.	Kualitas Layanan dan Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Regresi 0.649 (64,9%). 2. Uji F, secara simultan variabel Kualitas Layanan dan Promosi mampu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual suatu penelitian merupakan keterkaitan atau hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya dalam masalah yang sedang diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka teori yang dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Fashion Rabbani Kota Bogor*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Fashion Rabbani Kota Bogor*.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Fashion Rabbani Kota Bogor*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Fashion Rabbani Kota Bogor*.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Fashion Rabbani Kota Bogor*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Fashion Rabbani Kota Bogor*.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Fashion Rabbani Kota Bogor*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Fashion Rabbani Kota Bogor*.