

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Kotler, Keller dan John (2016:27), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara menguntungkan, pemasar, maupun pelanggan. Pengertian lain juga dikemukakan Sofjan Assauri (2013:12) adalah kegiatan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

###### **2.1.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran meliputi :

a. Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat konsumen.

b. Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang.

d. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut para ahli. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”. Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan.

### **2.1.2.2. Strategi Penetapan Harga**

Menurut Rahman (2010:131-142), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. Penetration Price Penetration price

Strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan.

Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. Skimming Price

Berbanding terbalik dengan penetration price, skimming price justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. Follow the Leader Price

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. Variabel Price

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. Flexible Price

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. Price Lining Price lining

Pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan

eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

### **2.1.2.3. Penetapan Harga**

Menurut Buchari Alma (2014:169) penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang atau jasa tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa itu. Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen mneghendaki rendah sebaiknya harga.
3. Persaingan Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingpesaingnya.

Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:291) sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:291) keputusan mengenai harga dihubugani oleh faktor internal prusahaan dan eksternal lingkungan.

Menurut Simamora (2011:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi saran promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/ menurunkan nilai jual produk perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad khamim, 2015:3).

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan pelanggan.

#### **2.1.3.2. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:203-204) prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. (Tjiptono & Chandra, 2016:141)

## **2.1.4. Citra Perusahaan (Brand Image)**

### **2.1.4.1. Pengertian Citra Perusahaan**

Banyaknya bermacam-macam merek di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu “Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”.

Pendapat lainnya Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa “Brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”. Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

### **2.1.4.2. Dimensi Citra Perusahaan (Brand Image)**

Citra merek memiliki beberapa dimensi citra merek tersebut, menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi citra merek yang disajikan pada halaman selanjutnya:

1. Keunggulan asosiasi merek  
Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek  
Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

## **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka.

### **2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah

dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui social media (instagram, facebook, twitter) dan lainlain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

## 2. Ghost shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shoppers untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan

dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

### 3. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya ezit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

#### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

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

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan Dengan Penelitian ini
1.	Febrilia, I. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab	Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

2.	Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado	Kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek
3.	Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford	Kualitas pelayanan dan citra merek sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.
4.	Handoko, B. (2017)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.	Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

5.	Bahaswan, M. R., & Wuryaningsih, D. L. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour & Travel Umroh Haji di Malang	Kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek.
6.	Sianipar, G. J. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.
7.	Agustin, S. (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi.	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

8.	Panjaitan, F.A.B.K. (2014)	Analisis Kepuasan Pelanggan PT.Sucofindo Melalui Kualitas Pelayanan , dan Citra Perusahaan	Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Mempunyai pengaruh yang siginifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penlitisn ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan
----	----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1. Hubungan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:430) harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan jumlah manfaat ketika memiliki atau menggunakan barang atau jasa produk. Konsumen akan merasa puas juga barang atau jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harganya.

### 2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

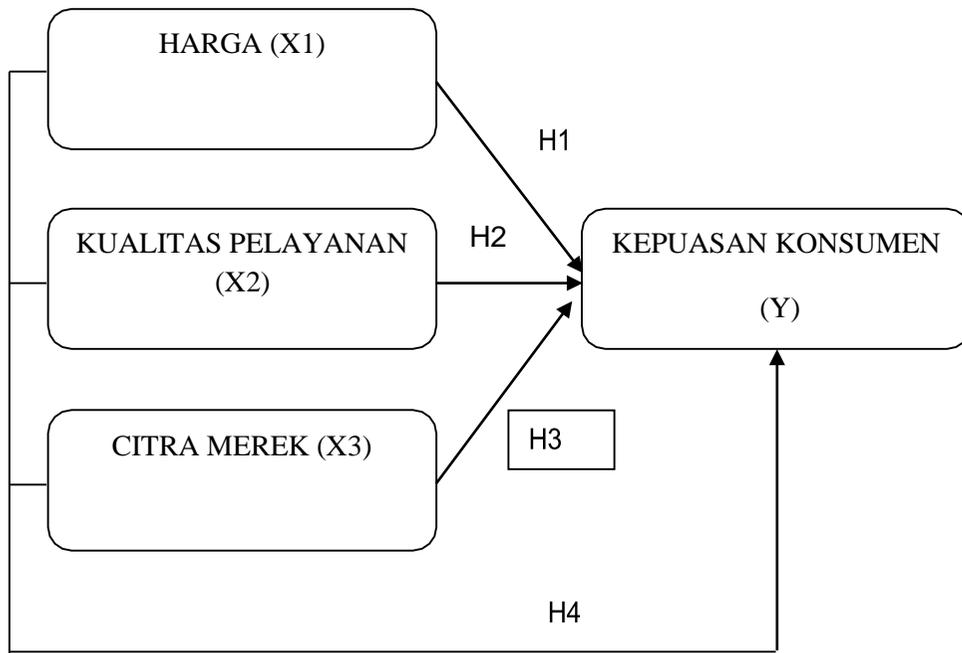
Menurut Tjiptono (2014:87) kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan pengiriman mereka, menyeimbangkan keinginan konsumen. Jadi untuk menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen kualitas pelayanan harus baik.

### 2.2.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah mengetahui konsep penelitian dari penelitian ini dan lebih memahami variabel-variabel dasar sehingga dapat ditarik suatu pengertian tentang variabel-variabel tersebut, sebagaimana tertulis dalam kerangka konsep, dalam penelitian ini menjelaskan variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen BARTA TRANS & TOUR ORGANIZER. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

Keterangan :

Variabel Bebas : Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek

Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen

—————> : Garis panah merupakan garis pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Y

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Barta Trans & Tour di Surabaya

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Barta Trans & Tour di Surabaya
3. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Barta Trans & Tour di Surabaya
4. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Perusahaan sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Barta Trans & Tour di Surabaya.

