

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1), manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya : 1). Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 5M. 2). Tujuannya diatur adalah agar 5M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan. 3). Harus diatur supaya 5M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi. 4). Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisi. 5). Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan fungsi manajemen tersebut.

Menurut Abdullah (2014:2) manajemen itu adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (man, money, material, mechine and method) secara efisien dan efektif.

Menurut definisi Sumarsan (2013:2) manajemen diartikan sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja.

Dari pengertian di atas dapat dirumuskan bahwa manajemen adalah suatu kemampuan seseorang manajer yang mendesain kegiatan di setiap aspek-aspek perusahaan sebagai ilmu pengetahuan dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi apa yang sudah ditentukan guna

meningkatkan kinerja agar tercapai visi di dalam suatu perusahaan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut William J. Stanton (2008:9) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2011 : 5) dalam buku marketing management edisi 13 pengertian pemasaran adalah suatu proses identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Assosiation* (AMA) menawarkan definisi format berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan kepentingannya. Menangani proses pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Krenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan secara ebbas mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang memproduksi barang atau jasa serta kegiatan untuk merencanakan dan mempromosikan barang atau jasa agar dapat memberikan kepuasan untuk konsumen.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kottler dan Keller (2013:27) manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan dari kedua definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu gabungan perencanaan untuk memilih atau menargetkan suatu pasar dengan cara melakukan analisis, mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan serta pengendalian suatu kegiatan yang menguntungkan agar mencapai dalam tujuan perusahaan secara bersama-sama.

2.1.3.1. Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan manajemen pemasaran tentu harus ada tujuannya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran ialah :

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.1.3.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi utama manajemen pemasaran pada perusahaan terdiri dari beberapa kegiatan. Kegiatan pada fungsi pokok manajemen pemasaran yaitu :

- 1.Melaksanakan riset terhadap konsumen.
- 2.Mengembangkan produk yang diinginkan konsumen.
- 3.Melakukan kegiatan distribusi.
- 4.Menetapkan harga.
- 5.Memberikan pelayanan terhadap pelanggan dan konsumen.

2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran sendiri dapat direncanakan dengan melihat pangsa pasar yang disasar untuk mengetahui dari golongan manakah yang akan menikmati produk maupun jasa yang telah dibuat.

Berikut ini merupakan komponen-komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur Produk termasuk perencanaan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem perusahaan manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos, angkut berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan,

penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Bukti Fisik (*Physycal Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. Orang – orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan

memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu komponen yang terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal dan mendapatkan target yang sesuai dengan apa yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

- Menurut Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

- Menurut Yazid (2008:13), pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi

kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan pengertian pemasaran jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dan dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain dengan perjanjian tertentu yang melibatkan manajemen maupun karyawan non-manajerial, nilai gunanya adalah manfaat yang dirasakan secara langsung oleh pemakainya.

2.1.5.1 Tujuan Pemasaran Jasa

Terdapat dua tujuan pemasaran jasa, yaitu commercial services dan non profit services, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. ***Commercial Services (profit services).***

Jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Contoh: Cuci mobil, dimana jasa ini bertujuan untuk mendapatkan laba dengan cara mencuci mobil konsumen.

2. *Non Profit Services.*

Jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial. Contoh: Museum, dimana jasa ini bertujuan untuk memberikan info kepada konsumen museum, tanpa mengincar laba.

2.1.5.2 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Nasution (2004:8), terdapat empat karakteristik pemasaran jasa yang perlu diketahui dalam pemasaran jasa, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

b. Tidak dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

c. Berubah-ubah (*Variability/heterogeneity*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan

kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

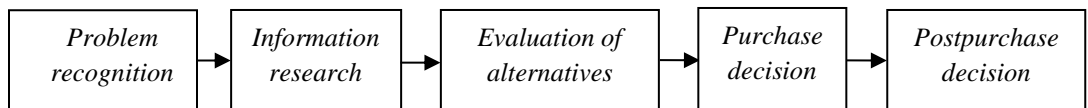
2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013:23), yaitu: “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*),

mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*)”.

Dari pengertian tersebut peneliti sampai dengan pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan - tindakan yang diambil oleh individu, grup, ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012:188) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:



(Sumber: Kotler and Keller, 2012:188)

Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (*Information research*)

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Keputusan Pasca Pembelian (*Postpurchase decision*)

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau

mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub - bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian konsumen terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

2.1.6.1 Faktor Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen

hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.

2.Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3.Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambihan keputusan pembelian.

2.1.7 Pengertian Kualitas Layanan (X1)

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.

Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan

meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Dari pengertian oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu prosedur perusahaan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Di Usaha Klinik kecantikan tersebut kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhatikan klinik kecantikan juga tidak hanya menjual produk saja melainkan menjual jasa perawatan yang biasa disebut dengan facial. Klinik MSGLOW mempunyai standart kualitas pelayanan tersendiri dimulai dari hal sederhana ialah tersenyum sewaktu berhadapan dengan pelanggan sebagai sapaan awal agar menghasilkan sisi positif dari kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap pelanggan.

2.1.7.1 Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Simamora (2013) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
3. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.

4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal inteljen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.

6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.

7. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan

tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan mengekspresikan dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.

2.1.7.2 Tujuan Kualitas Layanan

Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan.

2.1.7.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana

komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.

2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini

menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

2.1.8. Pengertian Persepsi Harga (X2)

Menurut Slameto (2010:102) = persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa dan pencium.

Kotler dan Armstrong (2013:151) berpendapat bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari pendapat kedua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah sejumlah uang yang di persepsi manusia secara terus menerus dilatar belakangi oleh kehidupan lingkungan setiap individu yang dilakukan lewat inderanya guna merasakan manfaat produk atau jasa yang berkualitas dan kuantitas. Semakin berkualitas suatu produk atau jasa, maka akan semakin besar pula harga

yang harus dipenuhi. Begitu pula dengan kuantitas, semakin banyak suatu produk atau jasa yang kita butuhkan, maka semakin besar pula harga yang harus dipenuhi. Harga di Klinik MSGLOW Aesthetic Centre cukup bervariasi sesuai dengan kondisi kulit yang dialami oleh pelanggan. Harga produk dan jasa yang ada di Klinik MSGLOW menurut saya cukup bersaing dan tidak terlampaui jauh dengan perusahaan sejenis. Mengingat banyaknya persaingan klinik disurabaya.

2.1.8.1 Kebijakan Penetapan Harga

Menurut (Thamrin dan Francis, 2014:171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga-harganya.

Menurut (Buchari Alma, 2011 : 1170) Kebijakan penetapan harga adalah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kebijakan penetapan harga merupakan langkah yang diambil oleh pihak perusahaan untuk pertama kali kemudian kebijakan tersebut dijalankan untuk jangka waktu yang ditentukan.

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut (Harini, 2008:55) adalah sebagai berikut : (1). Penetapan harga untuk mencapai penghasilan investasi. (2). Penetapan harga untuk kestabilan harga. (3). Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru membangkangnya. (4). Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga

berapa ia akan menetapkan penjualan. (5). Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu memperoleh keuntungan yang optimal, membuat perusahaan tetap bertahan, mencapai ROI (*Rate Of Return*), menguasai pangsa pasar dan mempertahankan status (Kurniawan, 2014 : 34).

2.1.8.3 Peranan dari Harga

Menurut Tjiptono ada tiga peranan dari harga (Setyowati dan Wiyadi, 2016:104), yaitu:

1. Bagi perekonomian: dalam perekonomian untuk menentukan besarnya

tingkat upah, laba, bunga dan sewa berdasarkan oleh harga.

2. Bagi konsumen: harga telah digunakan konsumen sebagai dasar untuk

keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa.

3. Bagi perusahaan: pendapatan sebuah perusahaan dapat diperoleh dari harga yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

2.1.8.4 Indikator Persepsi Harga

A. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.9. Pengertian Citra Merek (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2012:3) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Sebuah perusahaan atau produk atau jasa yang mempunyai citra baik pada masyarakat, maka akan mendapatkan posisi yang lebih baik. Citra merek dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen.

2.1.9.1 Tujuan Citra Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012 : 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.9.2 Karakteristik Citra Merk

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.9.3 Indikator Citra Merek

Aaker yang diartikan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengakuan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. Afinitas (*Affinity*)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang

bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila dari tiga variabel X (Kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek) telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan target utama Klinik MSGLOW karena pemilik klinik ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dapat menghasilkan konsumen yang loyal. Hal ini tentu dapat berdampak baik pada perusahaan. Namun untuk memenuhi hal tersebut Klinik MSGLOW tentu harus memperhatikan ketiga variabel yang saya sebutkan diatas tadi, yaitu meliputi : Kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: “Kepuasan (satisfaction)

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Sedangkan menurut Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: “Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk atau jasa serta membandingkan kinerja atas suatu persepsi dari pelanggan itu sendiri. Untuk mengetahui tingkat

kepuasan pelanggan dari Klinik MSGLOW Aesthetic Centre, kita harus melakukan penelitian terlebih dahulu. Penelitian ini mencakup tiga variabel X (Kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek) dan satu variabel Y (kepuasan pelanggan).

2.1.10.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan

Menurut Gasperz (2005:95) yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang

sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

2.1.10.2 Beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya,

Menurut (Kotler, 2005:102), yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai

pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjuruk bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb, et al. 2002:99). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari

pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

2.1.10.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3) Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan motivasi saya dalam mengerjakan proposal ini dan dapat digunakan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang saya buat. Selain itu penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang saya kerjakan. Oleh karena itu saya sangat berterima kasih kepada peneliti terdahulu yang banyak membantu saya dalam mengerjakan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang saya pilih sebagai perbandingan :

Tabel 2.2

NO.	Nama Peneliti	Ade Risman Rivai & Triyono Arief Wahyudi (2017)
1.	Judul Penelitian	“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”
	Persamaan	Variabel bebas citra merek dan persepsi harga, Variabel terikat kepuasan pelanggan.
	Perbedaan	Variabel bebas persepsi kualitas dan obyek penelitian.
	Hasil Penelitian	Variabel persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

NO.	Nama Peneliti	Euis Soliha 2017
2.	Judul Penelitian	“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN BANDENG ELRINASEMARANG)”
	Persamaan	Variabel bebas citra merek dan persepsi harga, Variabel terikat Kepuasan pelanggan
	Perbedaan	Variabel bebas Kualitas produk dan obyek penelitian.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

NO.	Nama Peneliti	Ida Ayu Putu Dian Savitri ¹ I Made Wardana ² 2018
3.	Judul Penelitian	“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG”
	Persamaan	Variabel bebas citra merek dan persepsi harga, Variabel terikat Kepuasan.
	Perbedaan	Penelitian pada obyek dan variabel bebas kualitas produk.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang.

NO.	Nama Peneliti	Erni Setyowati ¹ dan Wiyadi ² 2016
4.	Judul Penelitian	“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI”
	Persamaan	Variabel bebas kualitas layanan dan citra merek, Variabel terikat Kepuasan Pelanggan.
	Perbedaan	Penelitian obyek dan variabel bebas harga.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan.

NO.	Nama Peneliti	Arief Budiyanto 2018
5.	Judul Penelitian	“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI PT. YERRY PRIMATAMA HOSINDO”
	Persamaan	Variabel bebas persepsi harga, kualitas layanan dan brand image, Variabel terikat kepuasan konsumen.
	Perbedaan	Penelitian Arief Budiyanto pada obyek PT Yerry Primatama Hosindo.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan persepsi harga, kualitas layanan dan brand image berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

NO.	Nama Peneliti	Christian Nathanael Wattimena 2018
6.	Judul Penelitian	“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN GO-RIDE”
	Persamaan	Variabel bebas Citra merek dan kualitas layanan, Variabel terikat Kepuasan.
	Perbedaan	Penelitian Christian Nathanael pada obyek GO-RIDE dan tidak ada persepsi harga.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas konsumen.

NO.	Nama Peneliti	Neliyatun 2018
7.	Judul Penelitian	“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pengguna Traveloka di Bandar Lampung)”
	Persamaan	Variabel bebas kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek, Variabel terikat kepuasan pelanggan.
	Perbedaan	Penelitian Neliyatun pada obyek pengguna Traveloka.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

NO.	Nama Peneliti	Muhammad Fuad 2016
8.	Judul Penelitian	“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA BUS TRANS JOGJA DI YOGYAKARTA”
	Persamaan	Variabel bebas persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek, Variabel terikat Kepuasan Pelanggan.
	Perbedaan	Penelitian Muhammad Fuad pada obyek Pengguna Bus Trans Jogja.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saya kerjakan. Persamaan dalam penelitian terdahulu ini terletak pada data penelitian yang sama-sama diambil dari kuisisioner yang juga akan saya berikan kepada pelanggan Klinik MSGLOW Aesthetic Centre Surabaya. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek atau perusahaan yang diteliti dan sebagian variabel yang digunakan.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1 Kualitas Layanan dan Hubungannya dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia,

proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Diana Farisa (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Persepsi Harga dan Hubungannya dengan Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2011) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Citra Merek dan Hubungannya dengan Kepuasan Pelanggan

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar, sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya. Dalam membangun *citra merek* yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh.

Meenaghan and Shipley (1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) berpendapat bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

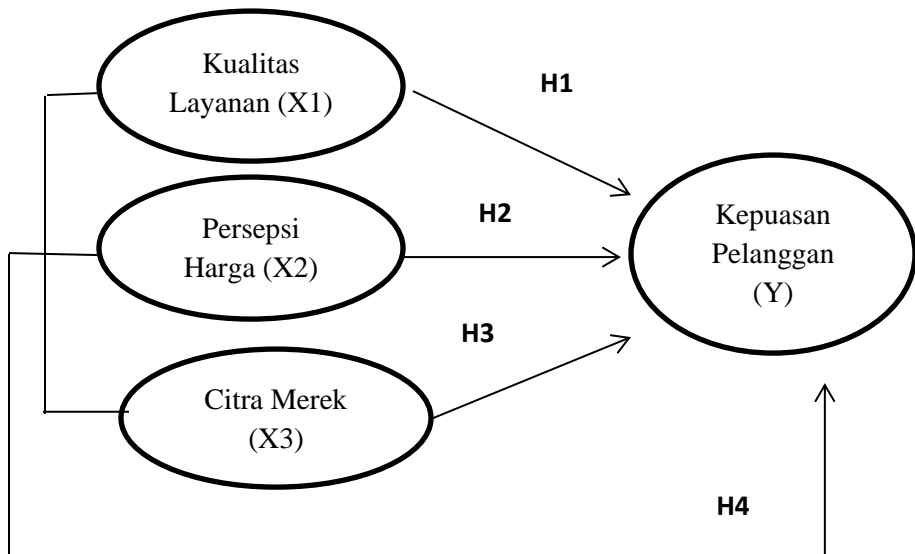
yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kemudian Kepuasan pelanggan Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: “Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

penelitian yang dilakukan oleh Shandy (2013) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bus Trans Jogja sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan

citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3

Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Menurut Dantes (2012) menyatakan hipotesis sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara atau asumsi terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk pernyataan yang harus diuji melalui data fakta yang diperoleh dari jalan penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut:

H 1 = Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Klinik MSGLOW Surabaya.

H 2 = Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Klinik MSGLOW Surabaya.

- H 3 = Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Klinik MSGLOW Surabaya.
- H 4 = Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Klinik MSGLOW Surabaya.