

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1 Prayoga dan Batubara (2021)

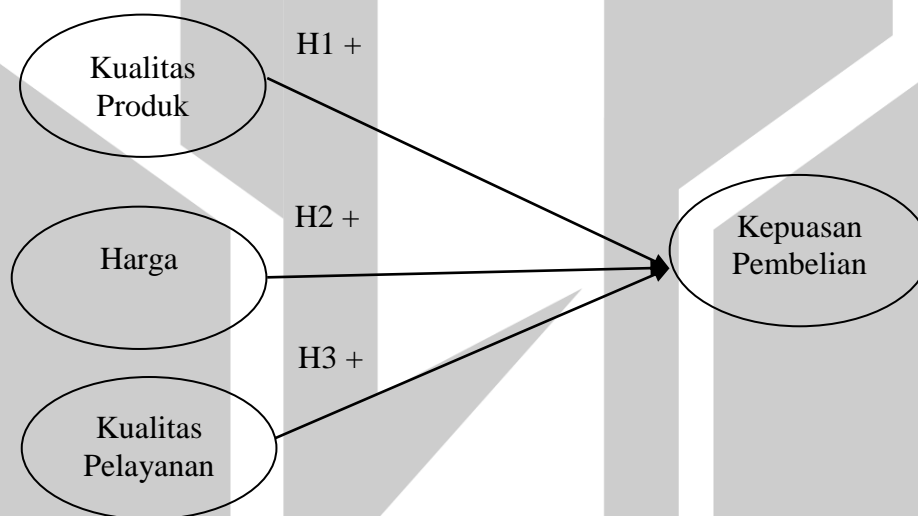
Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah.”** Bertujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan produk Wardah. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji T dan uji simultan.

Adapun persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel independen harga.
2. Variabel dependen kepuasan pelanggan.
3. Menggunakan teknik kuisioner.
4. Menggunakan metode linier berganda.

Perbedaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian terdahulu tidak menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel independen.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sampel warga kota kisan timur kabupaten asahan sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel warga Lamongan dan Surabaya.



Gambar 2.1
KERANGKA PRAYOGO DAN BATUBARA (2021)

2.1.2 Rina Marlina (2020)

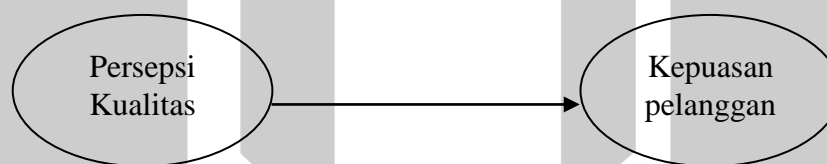
Penelitian yang berjudul **“Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli *Smartphone*”** bertujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini adalah 89 responden yang merupakan mahasiswa UM Bandung. Metode analisis menggunakan teknik analisis uji korelasi produk moment. Hasil dari penelitian ini variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli *smartphone*.

Adapun persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah

1. Variabel independen persepsi kualitas.
2. Variabel dependen kepuasan pelanggan
3. Menggunakan teknik kuesioner.

Perbedaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan sampel mahasiswa UM Bandung sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel Lamongan dan Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan metode linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis uji korelasi produk moment.
3. Penelitian terdahulu meneliti tentang smartphone sedangkan penelitian sekarang menggunakan Vespa matic.
4. Penelitian terdahulu meneliti dikota Bandung sedangkan penelitian sekarang di Surabaya



Gambar 2.2
KERANGKA RINA MARLINA (2020)

2.1.3 Prasetya dan Patrikha (2020)

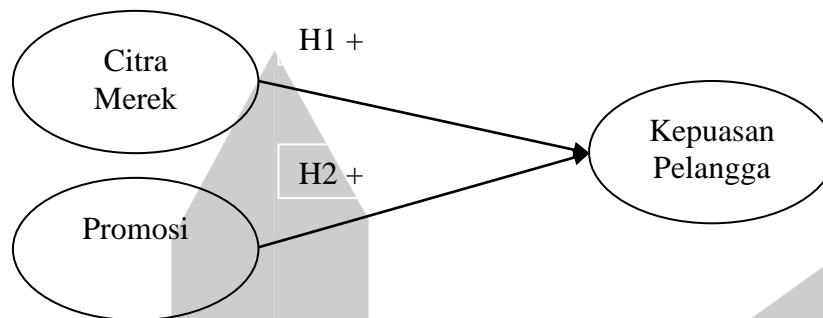
Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek GO-JEK dan Promosi GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK di Surabaya”**. bertujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah dengan adanya pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden beraktifitas di Surabaya. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek yang ada di Surabaya.

Adapun persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel independen citra merek.
2. Variabel dependen kepuasan pelanggan.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuisisioner.
4. Metode yang digunakan agresi linier berganda.
5. Penelitian dilakukan di Surabaya.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Penelitian terdahulu tidak menggunakan harga, persepsi kualitas sebagai variabel independen.
2. Penelitian terdahulu meneliti Gojek sedangkan penelian sekarang Vespa matic.



Gambar 2.3
KERANGKA PRSETYA DAN PATRIKHA (2020)

2.1.4 Han et al. (2019)

Penelitian yang berjudul *“Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention”* Bertujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan maskapai penerbangan, kewajaran harga, citra, kepuasan, dan ketertarikan terhadap niat terbang kembali. Sampel dalam penelitian ini adalah 302 responden yang berusia antara 18-75 tahun. Metode analisis data menggunakan PLS. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas makanan, kewajaran harga, citra maskapai berpengaruh positif. Penelitian ini menggunakan uji invariansi metrik.

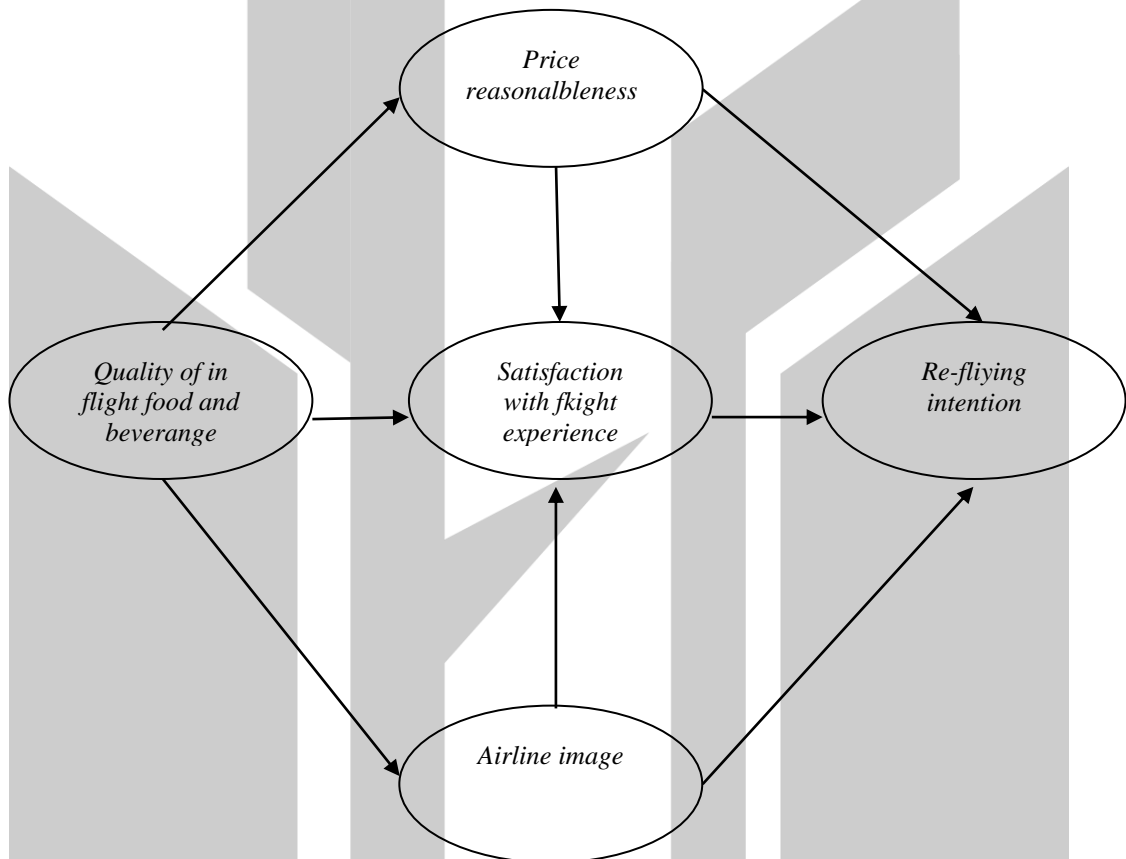
Adapun persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel yang digunakan variabel harga, persepsi kualitas, citra merek.
2. Teknik menggunakan kuisisioner

Perbedaan penelitian sekarang dengan menggunakan penelitian terdahulu

1. Penelitian terdahulu menggunakan sampel warga Gunja-Dong, Gwanjin-Gu, Seoul, 143-747, South Korea penelitian sekarang di Surabaya.

2. Metode yang digunakan penelitian ini metric-invariance sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.
3. Penelitian terdahulu meneliti tentang pesawat sedangkan penelitian sekarang menggunakan Vespa matic.



Gambar 2.4
KERANGKA HAN ET AL. (2019)

2.1.5 Oktarini (2019)

Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang.”** Bertujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Kota Tangerang. Sampel dalam penelitian ini adalah

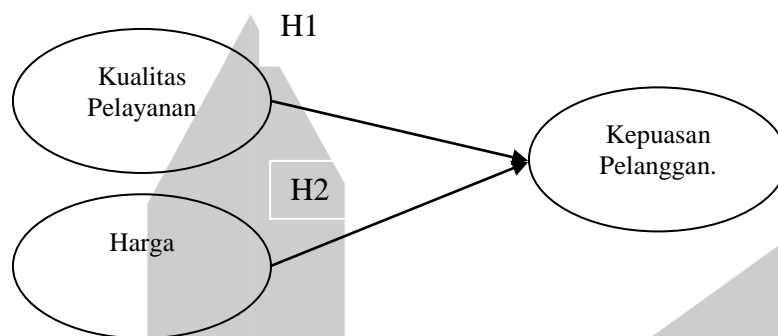
100 responden beraktifitas di Tangerang. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinan dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas layanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Tangerang.

Adapun persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel independen yang digunakan variabel harga.
2. Variabel dependen yang digunakan variabel kepuasan pelanggan.
3. Teknik menggunakan kuisioner.
4. Metode yang digunakan regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Penelitian terdahulu tidak menggunakan persepsi kualitas dan citra merek sebagai variabel independen.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sampel warga Tangerang sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel warga Lamongan dan Surabaya.



Gambar 2.5
KERANGKA OKTARINI (2019)

2.1.6 Konuk (2018)

Penelitian yang dilakukan Konuk (2018) yang berjudul **“Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions toward organic food”** bertujuan untuk mengetahui pengaruh keadilan harga, kepuasan, dan kepercayaan sebagai niat beli terhadap makanan organik. Sampel dalam penelitian ini adalah 407 responden beraktivitas di Sakarya, Turkey. Metode analisis data menggunakan *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara keadilan harga, kepuasan, kepercayaan, dan niat membeli.

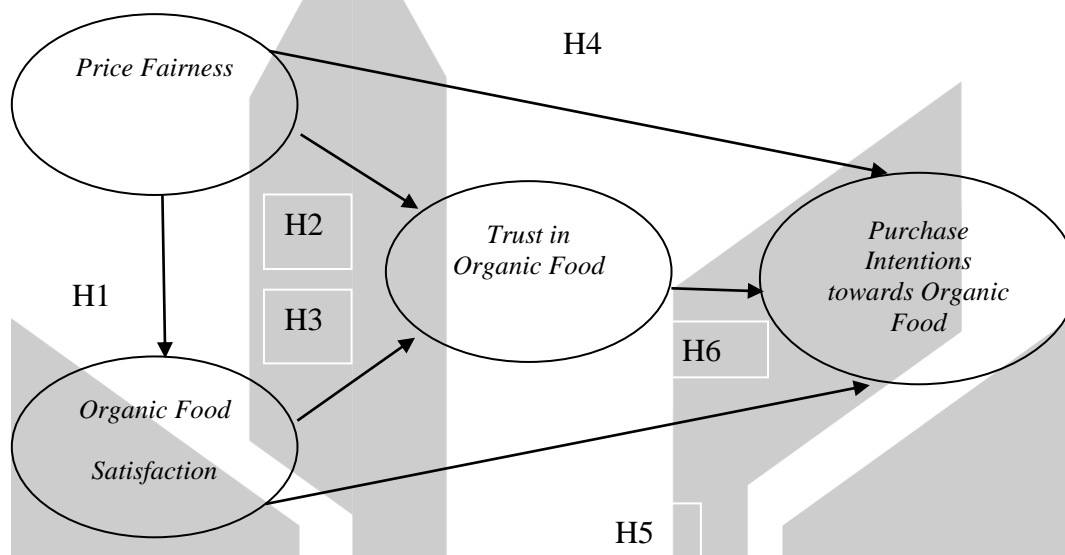
Adapun persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah

1. Variabel harga (independen).
2. Data responden diperoleh dengan menyebarkan kuisioner.

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Sakarya, Turkey sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu meneliti tentang makanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan Vespa matic.

3. Penelitian terdahulu menggunakan data structural equation model sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS 3.0.



Gambar 2.6
KERANGKA KONUK (2018)

2.1.7 Beladin dan Dwiyanto (2013)

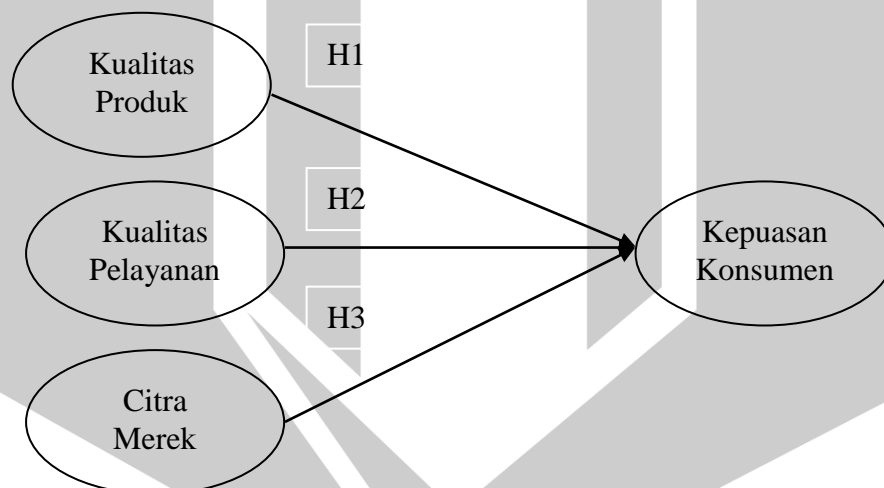
Penelitian yang dilakukan oleh Beladin & Dwiyanto (2013) yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha)”** bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden beraktifitas di universitas diponegoro. Teknik penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan *accidental sampling* peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier, dan uji hipotesis yang didukung oleh program komputer SPSS *statistics* versi 17.0.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu :

1. Variabel citra merek (independen) serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas layanan dan kualitas produk sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi kualitas dan citra merek.
2. Penelitian sekarang dilakukan di Kota Surabaya dan penelitian terdahulu dilakukan di Universitas Diponegoro Semarang.
3. Penelitian sekarang menggunakan produk Vespa sedangkan penelitian terdahulu menggunakan merek Yamaha.
4. Penelitian sekarang menggunakan data *SmartPLS* 3.0 sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SPSS.



Gambar 2.7
KERANGKA BELADIN DAN DWIYANTO (2013)

2.1.8 Sugianto dan Sugiharto (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Sugiharto (2013) yang berjudul “ **Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Restaurant Yung Ho Surabaya*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *service quality*, *food quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan di *Yung Ho Restaurant Surabaya*. Dilaksanakan dengan penelitian ini menyebarkan kuisioner kepada 100 responden konsumen dari *Yung Ho Restaurant Surabaya*. alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Service quality*, *food quality* dan *price* terhadap kepuasan pelanggan adalah analisa regresi linier berganda.**

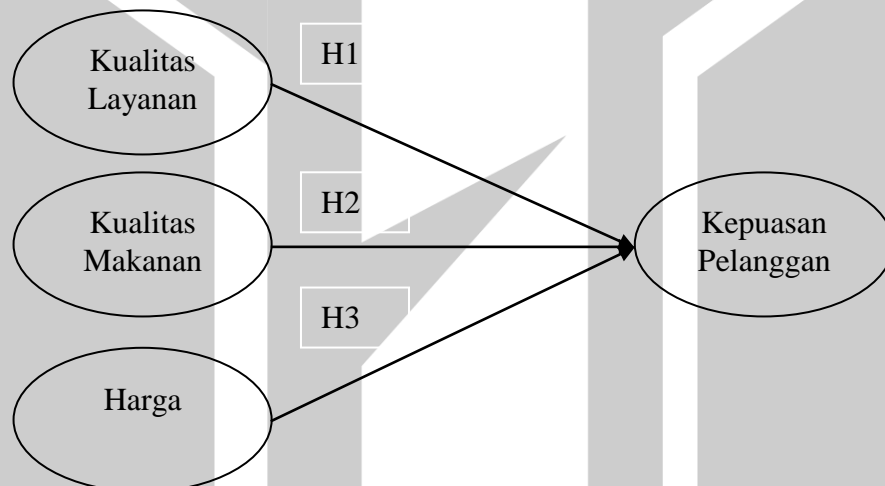
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *food quality* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Yung Ho Restaurant Surabaya*. sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Service Quality*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Variabel harga (independen) serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
2. Penelitian dilakukan sama-sama meneliti di kota Surabaya.
3. Metode penelitian terdahulu yang digunakan sama dengan metode yang digunakan sekarang.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, kualitas makanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi kualitas dan citra merek.
2. Penelitian terdahulu meneliti tentang makanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan Vespa matic.
3. Teknik analisis data yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan sekarang menggunakan SmarPLS.



Gambar 2.8
KERANGKA SUGIANTO DAN SUGIHARTO (2013)

2.1.9 Iglesias et al. (2012)

Penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Iglesias et al. (2012) yang berjudul “*Perceived Quality And Price Their Impact On The Satisfaction Of Restaurant Customers*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan, sampel penelitian ini adalah pelanggan restoran di Spanyol dengan jumlah 156 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Teknik analisis data

yang digunakan EQS 4.02. teknik analisis ini menggunakan analisis deskriptif *comparisons of means* dan analisis *standardised coefficient*.

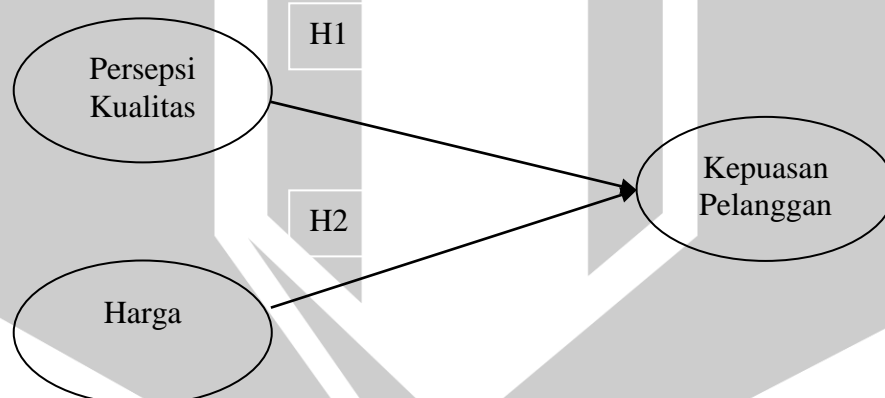
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Variabel persepsi kualitas dan harga (independen).
2. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Spanyol sedangkan sekarang di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu meneliti tentang makanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan Vespa matic.
3. Teknik analisis yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan EQS 4.20 sedangkan sat ini menggunakan *SmartPLS 3.0*.



Gambar 2.9
KERANGKA IGLESIAS ET AL. (2012)

2.1.10 Farah, Mutia dan Dwi (2012)

Penelitian yang dilakukan Farah, Mutia & Dwi (2012) berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan dan *Trust* Pada Kepuasan Konsumen di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Sampel penelitian ini adalah bagian dari representasi konsumen dalam penggunaan jasa taksi di PT. Kosti Solo, minimal satu kali pemakaian dalam sebulan terakhir berjumlah 100 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dengan analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini persepsi kualitas produk, persepsi kualitas, persepsi kualitas pelayanan semua berpengaruh positif dan signifikan.

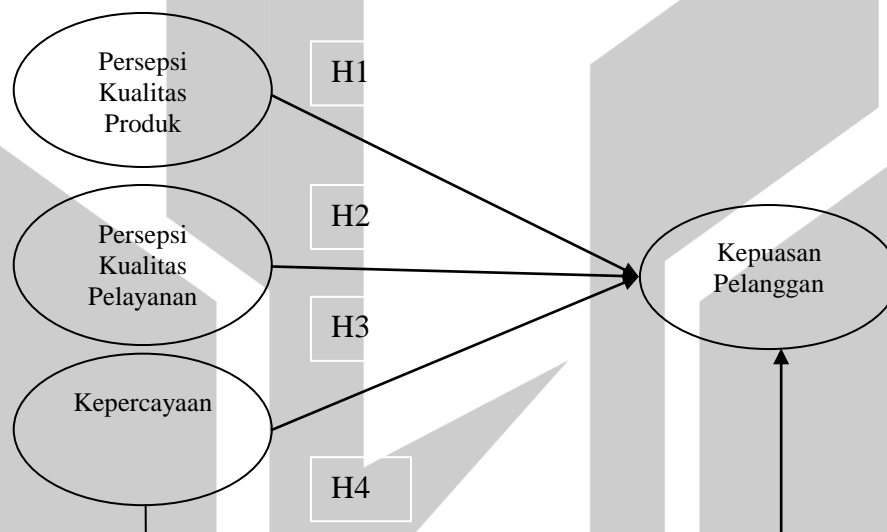
Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu :

1. Variabel persepsi kualitas (independen) serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
2. Variabel terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu :

1. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen persepsi kualitas layanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen persepsi kualitas dan citra merek.

2. Penelitian terdahulu dilakukan di kota Solo dan penelitian sekarang dilakukan di Kota Surabaya, penelitian terdahulu meneliti di PT. Kosti Solo dan penelitian sekarang Vespa matic.
3. Teknik analisis yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan sekarang menggunakan *SmartPLS 3.0*.



Gambar 2.10
KERANGKA FARA, MUTIA, DAN DWI (2012)

2.1.11 Suwarni dan Mayasari (2011)

Penelitian yang dilakukan Suwarni dan Mayasari (2011) berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas, produk harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan 100 responden. metode analisis data menggunakan teknik *random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terhadap pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan, harga mempengaruhi kepuasan secara signifikan, kualitas produk mempengaruhi loyalitas secara

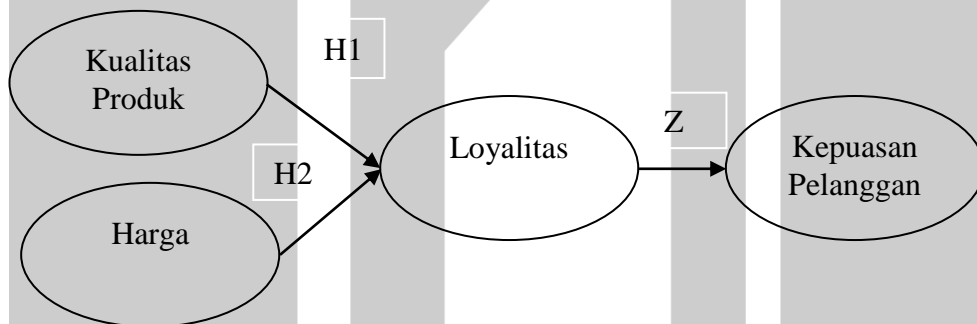
signifikan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan loyalitas, kepuasan dipengaruhi secara signifikan, loyalitas secara signifikan.

Persamaan penelitian sekarang dengan terdahulu:

1. Variabel persepsi kualitas dan harga (independen)
2. Variabel kepuasan pelanggan (dependen)

Perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu:

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Malang sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.
3. Penelitian terdahulu meneliti tentang kartu perdana sedangkan penelitian sekarang menggunakan Vespa.
4. Teknik yang digunakan penelitian terdahulu teknik random sampling sedangkan penelitian sekarang menggunakan *SmartPLS 3.0*.



Gambar 2.11
KERANGKA SUWARNI DAN MAYASARI (2011)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	Prayogo dan Batubara (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah.	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga.	Kepuasan Pelanggan.	100 responden penelitian dilakukan di Kisaran timur Kabupaten Asahan.	Uji regresi linier berganda, uji T, uji similitan (uji F).	Kualitas produk, citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Prasetya dan Patrikha (2020)	Pengaruh Citra Merek GO-JEK dan Promosi GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK di Surabaya.	Citra Merek, Promosi.	Kepuasan Pelanggan.	200 responden pelanggan GO-JEK di Surabaya.	Uji regresi linier berganda.	Citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Rina Marlina (2020)	Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli <i>Smartphone</i> .	Persepsi Kualitas	Kepuasan pelanggan.	89 responden mahasiswa UM Bandung.	Uji Korelasi.	Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Han et al. (2019)	<i>Role of Airline Food Quality, Price, Reasonableness, Image, Satisfaction, and Attachment In Building Re-flying Intention.</i>	<i>Role of Airline Food Quality, Price, Reasonableness, Image.</i>	<i>Satisfaction and Attachment In Building Re-flying Intention.</i>	302 responden pelanggan di penelitian di Malaysia	Uji invariansi metrik.	<i>Role of Airline Food Quality, Price, Reasonableness, Image</i> berpengaruh positif dan

							signifikan.
5.	Oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga.	Kepuasan Pelanggan.	100 responden pelanggan Gojek di Tangerang.	Agresi linier berganda.	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Konuk (2018)	<i>Price Fairness, Satisfaction and Trust As Antecedents of Purchase Intentions Toward Orgnic Food.</i>	<i>Price Fairness, organic food satisfaction, trust in organic food.</i>	<i>Purchase intentions towards organic food.</i>	407 responden pelanggan di Sakarya, Turkey.	<i>Structural equations modeling.</i>	<i>Price Fairness, organic food satisfaction, trust in organic food</i> menunjukkan hubungan positif.
7.	Beladin & Dwiyanto (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha.	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek.	Kepuasan Pelanggan.	100 responden mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang menggunakan sepeda Yamaha.	Agresi linier berganda.	Kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Sugianto & Sugiharto (2013)	Analisa Pengaruh <i>Service Quality, Food Quality, Dan Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho	<i>Service Quality, Food Quality, Price.</i>	Kepuasan Pelanggan.	100 responden pelanggan di Yung Ho Restaurant	Analisa Regresi Linier Berganda.	<i>Service quality, food quality, price</i> berpengaruh positif dan

		Surabaya.			Surabaya.		signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Iglesias et al. (2012)	<i>Perceived Quality And Price Their Impact On The Satisfaction Of Restaurant Customer.</i>	<i>Perceived quality, Price.</i>	Kepuasan Pelanggan.	156 responden pelanggan di Madrid, Spanyol.	EQS 4.02	Persepsi kualitas berpengaruh positif, harga tidak berpengaruh dalam kepuasan pelanggan.
10.	Farah, Mutia dan Dwi (2012)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo.	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas, Persepsi Kualitas Pelayanan.	Kepuasan Pelanggan.	100 responden konsumen jasa taksi PT. Kosti Solo.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Persepsi kualitas produk, persepsi kualitas, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11.	Suwarni dan Mayasari (2011)	Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.	Pengaruh kualitas, produk harga, loyalitas.	Kepuasan Pelanggan.	100 responden pengguna IM3 di Malang.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Kualitas produk dan kepuasan harga mempengaruhi kepuasan secara signifikan, kualitas produk mempengaruhi loyalitas secara signifikan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan loyalitas, loyalitas

							secara signifikan.
12.	Fandy Martadiansyah (2021)	Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Surabaya.	Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek.	Kepuasan Pelanggan.	Konsumen pengguna Vespa matic di Surabaya	Teknik Purposive Sampling.	Harga berpengaruh positif tidak signifikan, Persepsi Kualitas dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan.

Sumber : (Farah, Mutia dan Dwi, 2012; Iglesias et al., 2012; Beladin dan Dwiyanto, 2013; Sugiarto dan Sugiharto, 2013; Konuk, 2018; Han et al., 2019; Oktarini, 2019; Prasetya dan Patrikha, 2020; Rina Marlina, 2020; Prayogo dan Batubara, 2021)

2.2 Landasan Teori

Dalam melakukan penelitian ini penulis akan menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian. Adapun landasan teori yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam jurnal Noveria Maulani Khoirun Nisa, Sri Nuringwahyu (2021) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2008) dalam jurnal Furi Indriyani (2018) kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan item indikator yaitu membeli kembali (*re-purchase*), *word of mouth* (dari mulut ke mulut), dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan *E-commerce* yang sama. Dari pengertian yang dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berikut indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Putra (2014) & Furi Indriyani (2018).

1. Kesesuaian dengan manfaat yaitu sebuah produk yang dibeli dengan pelanggan yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

2. Kesesuaian dengan kebutuhan yaitu konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuai dengan apa yang dibutuhkan.
3. Pembelian ulang yaitu pembelian pelanggan yang sudah puas setelah melakukan pembelian dan melakukan pembelian ulang.
4. World of mouth (ketersediaan merekomendasikan) yaitu bersedia dengan kualitas atau kepuasan terhadap apa yang dibeli oleh pelanggan.

2.2.2 Harga

Harga suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Menurut Arwin & Hutagalung (2020) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler (2008) dalam jurnal Noveria Maulani Khoirun Nisa, Sri Nuringwahyu (2021) Harga secara lengkap yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga akan diberikan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Sugianto dan Sugiharto (2013).

1. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan untuk membeli sebuah produk.
2. Ada tambahan nilai yang dipilih bersedia membayar lebih yaitu pelanggan yang sudah membeli dengan produk yang nilainya atau fitur menarik akan bersedia membayar lebih.

3. Manfaat yang didapat sesuai dengan apa yang dibayar yaitu produk yang telah dibeli pelanggan sesuai dengan apa yang telah dibeli atau diharapkan.
4. Manfaat yang didapat melebihi apa yang telah dibayarkan yaitu produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang di harapkan. Menurut Hidayatullah Elmas (2020) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas seluruh kualitas atau keunggulan dari produk yang berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Menurut Anggraini, Novia Eka; Rachma, N. Rizal (2019) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas seluruh kualitas atau keunggulan dari produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas akan diberikan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Berikut indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Hu (2010).

1. Membantu saya membuat kesan yang baik kepada orang-orang yaitu persepsi ketika memakai produk Vespa membuat orang terkesan.
2. Membuat saya merasa senang yaitu memakai produk Vespa membuat merasa senang.
3. Menarik yaitu ketika memakai produk vespa akan terlihat menarik.
4. Memberi saya kesenangan yaitu memakai produk Vespa memberi kebahagiaan.

5. Bergaya yaitu memakai produk Vespa membuat lebih bergaya.

2.2.4 Citra Merek

Hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen adalah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Menurut Tikarina (2019:7) dalam jurnal Kusuma dan Marlina (2021) citra merek adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana citra merek adalah bagian yang turut andil pada kesuksesan penyedia jasa, perusahaan atau organisasi lokal maupun global. Menurut Kotler (2007) dalam jurnal Kusuma dan Marlina (2021) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek akan diberikan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Munte dan Sutrisna (2017).

1. Keunggulan asosiasi merek yaitu kesan yang melekat pada masyarakat terhadap keunggulan produk.
2. Kekuatan asosiasi merek yaitu keunggulan atau kesukaan terhadap sebuah produk.
3. Keunikan asosiasi merek yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk yang berbeda bentuk dengan lainnya.

2.2.5 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini, 2019) kualitas pelayanan faktor harga yang sangat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa,

sebagai perusahaan jasa seringkali memasang tarif yang sering berubah-ubah sementara peningkatan pelayanan masih belum optimal. Adanya ketidakpuasan pada pelanggan berdampak negatif pada penurunan loyalitas pengguna jasa. Jika pengguna merasa tidak puas, loyalitas tidak akan ditetapkan untuk menggunakan layanan, sehingga mengakibatkan pelanggan akan beralih ke perusahaan sejenis. Menurut Sugianto & Sugiharto (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pada restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, artinya apabila harga dari restoran semakin terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

2.2.6 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Rina Marlina (2020) hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan adalah bentuk hubungan yang positif. Hubungan korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dalam pembelian maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam membeli. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen dalam membeli. Menurut Putra (2014) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pelanggan. Artinya semakin baik persepsi kualitas akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik citra, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

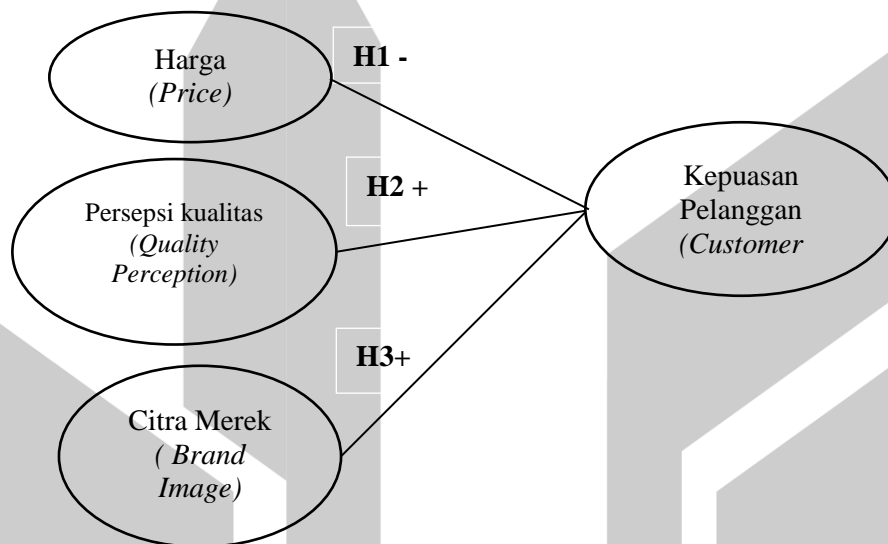
2.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian (Prasetya dan Patrikha, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menyatakan bahwa yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan pada variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel citra merek yang menciptakan rasa kepercayaan yang menimbulkan kepuasan pelanggan dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel promosi karena memiliki hubungan linier dengan kepuasan pelanggan. Menurut Beladin & Dwiyanto (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas produk dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel citra merek. karena semakin banyaknya pesaing-pesaing yang ada. Terciptanya citra merek yang baik ini akan berpengaruh terhadap kebanggaan dan kepercayaan diri konsumen ketika ketika memilih produk, sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan apa yang telah diberikan tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan Teori yang telah dibuat sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara struktur modal (sensitivitas struktur modal), Profitabilitas (sensitivitas profitabilitas) dan Likuiditas (sensitivitas likuiditas) terhadap Nilai Perusahaan dengan kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.12
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dibuat, berikut hipotesis penelitian yang akan diajukan oleh peneliti :

H1 : Harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan