

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Kualitas layanan ini berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami dan memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pedagang penyedia jasa harus berinteraksi langsung dengan pelanggan dan pedagang. Hal terpenting untuk layanan pelanggan yang baik adalah sikap dan kemampuan karyawan untuk mengkomunikasikan informasi. Denio *et al.* (2023)

Sementara itu, Kamil *et al.* (2023) Kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan karena jika pelanggan puas dengan barang atau pelayanan yang diharapkan yang diterimanya, dia tidak akan ragu untuk kembali.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi dari kualitas pelayanan yang baik menurut Diotiharta *et al.* (2023), sebagai berikut:

1. Reliability, atau keandalan, merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang diberikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
2. Responsif yaitu keinginan dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
3. Assurance, atau Jaminan, melibatkan kepercayaan terhadap pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan para karyawan. Ini mencakup aspek perlindungan terhadap bahaya fisik, risiko, atau ketidakpastian..

4. Empati, yang meliputi kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan setiap orang.
5. Tangible atau fisik meliputi bangunan fisik, perlengkapan, personel dan sarana komunikasi.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Definisi Brand Image

Menurut Riset *et al.* (2018) Citra merek adalah kemampuan konsumen untuk membangun dan memelihara dalam benak mereka sekumpulan asosiasi merek yang membentuk citra merek. Pelanggan yang mengetahui merek tertentu biasanya memperhatikannya secara konsisten. Pandangan dan pendapat yang dibentuk pelanggan tentang merek tercermin dalam asosiasi yang dibentuk konsumen dalam benak mereka.

Sementara, Studi *et al.* (2023) Citra merek mencerminkan gambaran umum dari persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek, dan terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu

2.1.2.2. Dimensi Brand Image

Menurut Yani *et al.* (2022) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekelompok asosiasi yang dirasakan pelanggan tentang perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa.
2. Citra konsumen (*user image*) dapat diartikan sebagai persepsi atau asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) merujuk pada persepsi atau asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan suatu produk. Citra produk mencakup atribut-atribut seperti kualitas, keandalan, nilai fungsional, gaya desain, merek, dan atribut lain yang dikaitkan dengan produk tersebut.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Definisi Harga

Harga adalah salah satu komponen pemasaran yang krusial dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, pentingnya harga tidak akan efektif jika perusahaan tidak memahami seberapa besar dampak harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan peran pentingnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler *et al.* (2020) Harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayar untuk membeli produk atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2019) Harga adalah nilai uang yang harus diberikan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Namun, konsep harga tidak hanya mencakup nilai uang, melainkan juga meliputi semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015) Tujuan Penetapan harga memiliki tujuan umum yang penting dalam mendukung keseluruhan strategi bauran pemasaran. Oleh karena itu, setiap keputusan yang terkait dengan penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai tujuan khusus yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler *et al.* (2021) ada 5 tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Mengoptimalkan Laba

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

2. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan harga yang kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

3. Menjaga Stabilitas Harga

Perusahaan menetapkan harga yang stabil dan konsisten untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

4. Meningkatkan Citra Merek
Perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menciptakan kesan produk yang berkualitas dan eksklusif.
5. Memenuhi Tanggung Jawab Sosial
Perusahaan menetapkan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kurang mampu.

2.1.3.3. Dimensi dan Indikator Harga

Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan harga dan mengevaluasi apakah nilai produk sebanding dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Menurut Nasution (2019) keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh harga, karena harga berperan dalam menentukan besarnya keuntungan yang akan didapat perusahaan dari penjualan produknya, baik itu barang maupun jasa. Kotler *et al.* (2020) menyatakan ada 4 dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam satu merek biasanya memiliki beberapa varian harga dari yang termurah hingga termahal. Harga yang telah ditetapkan haruslah terjangkau sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga dan harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk berarti harga dapat menunjukkan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Orang seringkali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena mereka menganggap bahwa perbedaan harga tersebut mencerminkan perbedaan kualitas produk. Sebaliknya, ketika harga lebih rendah, konsumen mungkin menganggap kualitas produk lebih rendah. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang diterima setara atau lebih besar dari nilai yang dibayarkan untuk produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih sedikit dari harga yang harus dibayar, maka mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin tidak akan membeli lagi di masa depan. Indikator dari dimensi ini adalah harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Harga berdasarkan kapasitas atau kompetitif pada harga

Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, konsumen sering mempertimbangkan harga saat akan membeli produk dan apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan atau daya beli mereka. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Yulita dan Wijaya (2020) kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan mereka. Dalam hal ini, kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana kinerja atau hasil yang diberikan oleh suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan yang dimiliki oleh konsumen. Dengan kata lain, semakin sesuai atau melebihi harapan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka.

Sementara, Zeithaml dan Bitner, dalam bukunya "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*", menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang subjektif terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan. Menurut pandangan mereka, kepuasan pelanggan

merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima.

Zeithaml dan Bitner juga menekankan pentingnya faktor-faktor seperti pelayanan, komunikasi, dan penanganan keluhan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan, berkomunikasi secara jelas dan terbuka dengan pelanggan, dan merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Zeithaml dan Bitner juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali ke perusahaan yang sama untuk membeli produk atau layanan yang sama, dan bahkan dapat merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Secara keseluruhan, pandangan Zeithaml dan Bitner menunjukkan betapa pentingnya perusahaan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menjalankan bisnis mereka. Perusahaan harus mampu memahami harapan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

2.1.4.1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dalam Tjiptono (2018)

Disusun sebagai berikut:

- a. konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*) Produk sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan
- b. Minat berkunjung Kembali (*Repurchase intent*),. Mewakili kesiapan pelanggan mengunjungi lagi atau membeli produk sejenis.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*). Itu adalah keinginan pelanggan merekomendasikan produk yang mereka coba kepada teman atau keluarga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti sebagai dasar pedoman penelitian yaitu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Alfaria Trijaya, TBK	(Purnama, 2023a)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualiatas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen(Y)	Signifikan
				Harga(X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terdahap kepuasan konsumen(Y)	Signifikan
				Kualitas pelayanan(X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos dan Giro Kota Gorontalo	(Wahidji <i>et al.</i> , 2023)	Kualitas Pelayanan (X1)Dan Harga (X2)terhad ap Kepuasan Konsumen (Y)	kualitas pelayanan (X1)berpengaru h secara positif dan signifikan terdahap kepuasan konsumen(Y)	Signifikan
				Harga(X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terdahap kepuasan	Signifikan

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
				konsumen(Y)	
				Kualitas pelayanan(X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)
3	Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan	(Kadek & Yulianti, 2023)	Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga(X2) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (M)	<p>kualitas pelayanan(X1) mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y)</p> <p>harga(X2) mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali(Y)</p> <p>kualitas pelayanan(X1) mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan(M)</p> <p>kualitas pelayanan(X1) mampu</p>	Signifikan

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
				meberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung(Y) kembali melalui mediasi kepuasan(M)	
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara	(Setiawan & Bahrun, 2023)	Kualitas Pelayanan (X1)Dan Harga (X2)terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>kualitas pelayanan (X1)berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y)</p> <p>harga(X2) mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali(Y)</p>	Signifikan
				kualitas pelayanan(X1) dan harga(X2) dinilai baik dan berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan(Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap	(Karini, 2023)	Kualitas Pelayanan (X1)Dan Harga (X2)terhad	Kualitas pelayanan(X1) dan harga(X2) secara parsial berpengaruh	Signifikan

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan Hemat Laundry Tanjung Pura		ap Kepuasan Pelanggan (Y)	signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y) Hemat Laundry Tanjung Pura.	
				kualitas pelayanan(X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)
				kualitas pelayanan(X1), harga(X2), promosi dan lokasi1 mempengaruhi kepuasan pelanggan(Y)	Berpengaruh
1	Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Bauran Komunikasi Pemasaran dan <i>Brand Image</i>	(Yuniasih, 2023)	Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Bauran Komunikasi (X1)Pemasaran dan <i>Brand Image</i> (X2)	Bauran komunikasi (X1) pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan(Y) secara positif dan signifikan	Signifikan
				brand image(X2) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y)secara positif dan signifikan	Signifikan
				bauran komunikasi (X1)pemasaran dan brand image(X2) dapat	Signifikan

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
				meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan	
2	Analisis Peningkatan <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan Indihome Melalui <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i>	(Anantadjaya, 2023)	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> (X1) terhadap kepuasan pelanggan(Y)	Signifikan
				Pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan(Y)	Signifikan
				<i>Brand image</i> (X1), kualitas pelayanan (X2) secara simultan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan(Y)	Berpengaruh secara simultan (bersama-sama)
3	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS	(Juan & Indrawati, 2023)	Kepercayaan(X1) Persepsi Kemudahan(X2) <i>Brand Image</i> (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Kepercayaan(X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen(Y) dalam menggunakan Qris	Berpengaruh
				brand image(X3)	Signifikan

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen(Y) menggunakan Qris	
				Persepsi kemudahan penggunaan(X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen(Y)	Berpengaruh
4	Analisis Pengaruh <i>Trust</i> Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di PT Delta Satria Dewata Bali	(LUH KOMANG CANDRA DEWI, 2023)	<i>Trust</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kepuasan (Y1) Konsumenten loyalitas pelanggan (Y2)	<i>Trust</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.(Y1)	Berpengaruh
				<i>Brand image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.(Y1)	Berpengaruh
				<i>Trust</i> (X1)berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas Pelanggan(Y2)	Berpengaruh
				<i>Brand image</i> (X2) berpengaruh positif dan	

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap loyalitas pelanggan.(Y2) kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.(Y2)	
5	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Bengkulu	(Rahmat & Fitri, 2023)	Citra merek (X1) Promosi(X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen.(Y)	Berpengaruh
				Promosi(X2) Berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen(Y)	Berpengaruh
1	Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti	(Capriati, 2023)	Keragaman produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)	Keragaman produk(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Harga(X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan	Berpengaruh Berpengaruh negatif Ber- pengaruh

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
	TVRI Jakarta			<p>pelanggan(Y)</p> <p>Keragaman produk(X1) dan harga(X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y)</p> <p>Kepuasan pelanggan(Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Z)</p>	<p>secara simultan (bersama-sama)</p> <p>Berpengaruh</p>
2	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transport ASI Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado)	(Mardjani <i>et al.</i> , 2023)	Harga(X1) Promosi(X2) Kualitas Layanan(X3) Kepuasan konsumen (Y)	<p>Harga(X1) mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y)</p> <p>Promosi(X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y)</p> <p>Kualitas Layanan (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y)</p>	<p>Berpengaruh negative</p> <p>Berpengaruh positif</p> <p>Berpengaruh positif</p> <p>Berpengaruh secara simultan</p>

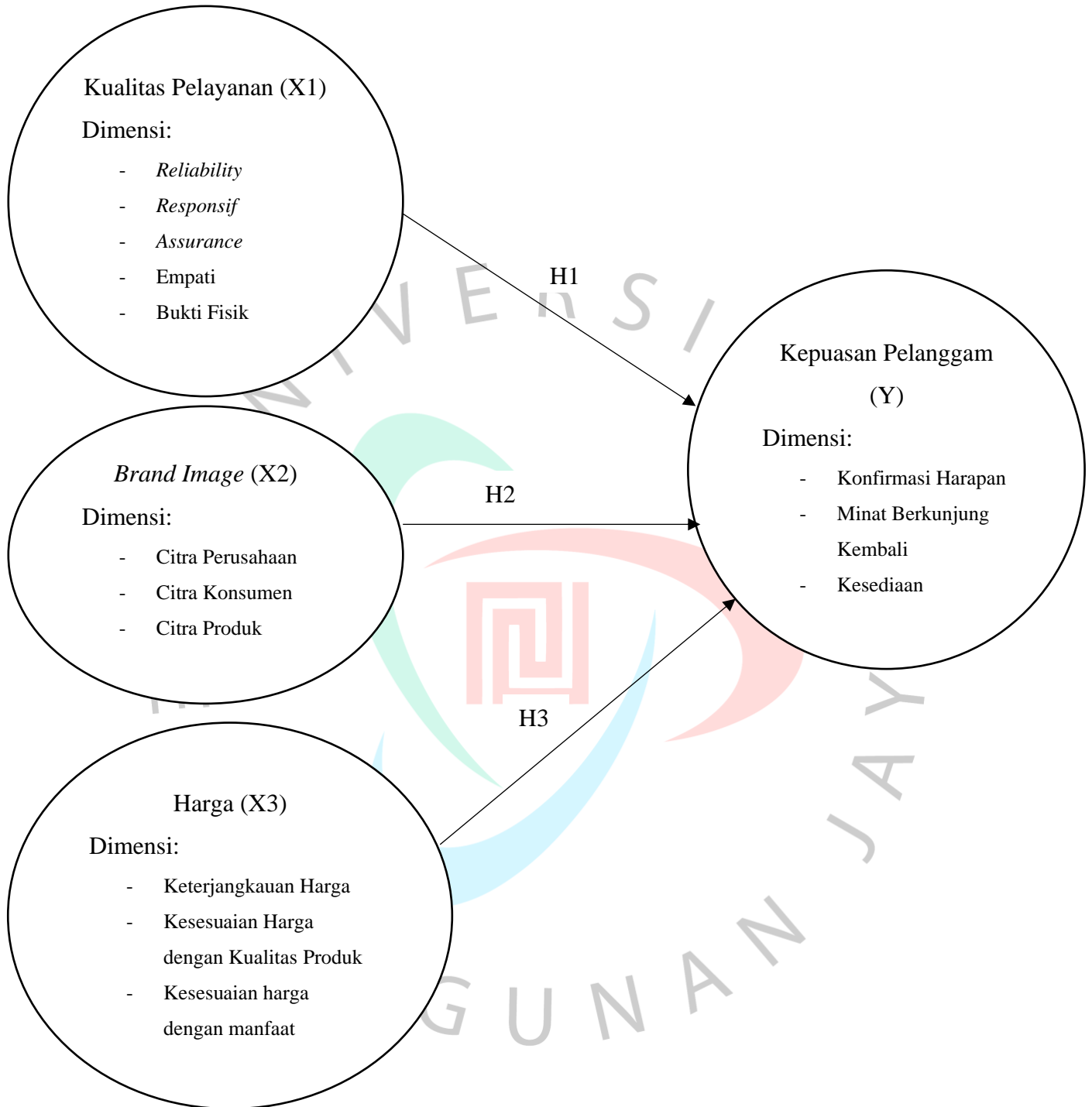
No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
				Harga(X1) Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan(X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen(Y)	(bersama-sama)
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado	(Lumempow <i>et al.</i> , 2023)	Kualitas pelayanan (X1) Fasilitasn (X2) Harga(X3) Kepuasan konsumen (Y)	kualitas pelayanan(X1) dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y) Fasilitas (X2) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y) Harga (X3) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y) kualitas pelayanan(X1), fasilitas(X2) dan	Tidak Berpengaruh Berpengaruh Signifikan

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
				harga(X3) terhadap kepuasan konsumen(Y) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lesehan D'dadoz (Studi Kasus pada Pelanggan Lesehan D'dadoz Kota Blitar)	(Riset <i>et al.</i> , n.d.)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi(X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan(X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)	Signifikan
				Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Lokasi(X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) Kualitas Pelayanan (X1), Harga(X2), dan	Berpengaruh positif Berpengaruh positif Berpengaruh positif

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
				Lokasi(X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)	
5	Pengaruh Lokasi,Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember	(Ifan Fauzy <i>et al.</i> , 2023)	Lokasi(X1) Harga(X2) Pelayanan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Lokasi (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif Pelayanan(X3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)	Tidak Berpengaruh Berpengaruh Positif Berpengaruh Positif

Sumber: Hasil Olahan Penulis

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Hasil Olahan Penulis

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam pandangan Indrasari (2019), kualitas didefinisikan sebagai suatu keadaan yang terus berubah yang melibatkan berbagai elemen seperti produk, orang/pekerjaan, proses dan tugas, serta lingkungan. Kualitas tersebut diukur berdasarkan sejauh mana elemen-elemen tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Layanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh organisasi yang memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kesan yang jelas. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas. Oleh karena itu, pelayanan menjadi sangat penting ketika berusaha agar konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Ditawarkan.

Sedangkan Menurut Santoso (2019), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengirimkan layanan tepat waktu guna memenuhi harapan mereka. Tentunya untuk menjaga hal tersebut, kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam bisnis. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ismail (2021), menurut hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan MRT Jakarta.

2. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian dilakukan oleh Rahman *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kredibilitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek dapat memediasi hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas didapatkan
H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi umum MRT Jakarta

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Dapat dikatakan kualitas dan harga pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri, karena hasil penelitian Abdul Gofuri (2019) menunjukkan bahwa kualitas dan harga pelayanan merupakan sedikit kata. dampak positif dan signifikan sekaligus. kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Riri Oktarin (2019) bahwa service quality dan price memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sama dengan peneliti sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara kualitas pelayanan dan harga

H3: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi umum MRT Jakarta.