

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan kumpulan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Guna untuk membantu dalam penyusunan yang akan dilakukan maka peneliti mengumpulkan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan alfamidi, yaitu:

1. Penelitian (Muharjiono, 2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Alfamidi Jalan Pandegiling Surabaya” Hasil pengujian instrumen adalah lulus Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, hasil Uji Asumsi Klasik menunjukkan data penelitian berdistribusi normal, lulus Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas. nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,834 atau 83,4 % artinya kemampuan variabel kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83,4 % sedangkan sisanya 16,6 merupakan pengaruh variabel-variabel lain yang tidak ikut

dalam penelitian ini. Model persamaan regresi adalah  $Y = 0,262 + 0,296 X_1 + 0,251 X_2 + 0,484 X_3$  dengan kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Persamaan penelitian Muharjiono dengan penelitian ini terletak pada satu variabel  $X$ nya yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel lainya yaitu promosi dan harga dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek.

2. Penelitian Bagus Tegar Tinanto (2023) “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo” Dari hasil penelitian dan hasil pengujian menggunakan aplikasi pengolahan data Smart Partial Least Square (PLS) versi 3.0 yang dijelaskan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t-statistik  $>1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ , Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t-statistik  $>1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ , Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t-statistics  $>1,96$  dan  $p$  value  $< 0,05$ .

Persamaan penelitian bagus dengan penelitian ini terletak pada dua variabel yang di gunakan yaitu citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan perbedaan terletak pada variabel lainya, lokasi dan alat pengujian menggunakan PLS.

3. Penelitian Lika Herliana (2021) “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Alfamidi ringroad” Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dan diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji f dapat diketahui bahwa dua variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 01.2%. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 98.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian Lika Herlina dengan penelitian ini terletak pada dua variabel yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas variabel citra merek.

4. Penelitian (Suryaningtyas, 2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Alfamart Ganting Sidoarjo” hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah valid, uji reliabilitas adalah reliabel. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu  $Y = 0.718 + 0.370 X_1 + 0.105 X_2 + 0.265 X_3$ . Dari hasil Uji F didapatkan hasil yaitu  $F_{hitung} (139.553) > F_{tabel} (2.73)$ , yang artinya kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Alfamart Ganting Sidoarjo. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Alfamart Ganting Sidoarjo, dengan masing-masing memiliki thitung (3.841), thitung (2.021) dan thitung (12.707) yang lebih besar dari ttabel (1.993).

Persamaan penelitian Suryaningtyas dengan penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dan metode yang di gunakan yaitu kuantitatif, sedangkan perbedaan terletak pada jumlah responden dan lokasi penelitian.

5. Penelitian (Jannah, 2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen DhapuKupi Di Banda Aceh” Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien

regresi 0,270 artinya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,270. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi 0,140, artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,140. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak DhapuKupi dapat meningkatkan lagi kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga membuat kepuasan konsumen menjadi semakin meningkat.

Persamaan penelitian Miftahul Jannah dengan penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dan metode yang di gunakan yaitu kuantitatif, sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tiga variabel independen dan jumlah responden berbeda.

6. Penelitian Sisi Adinda (2024) “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Di Kota Tarakan)” hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. bersamaan atau secara bersamaan.

Sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian sisi adinda dengan penelitian ini terdapat pada metode yaitu kuantitatif dan variabel yang di gunakan yaitu kualitas produk dan kepuasan sebagai Y sedangkan perbedaanya terletak pada objek yang di gunakan dan jumlah responden.

7. Penelitian Muhammad Farhan Pratama ( 2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Alfamart di Jalan Pahlawan, Kota Magelang)” Sampel penelitian sebanyak 112 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga (X2) dan promosi (X3) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan variabel kualitas pelayanan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Jalan Pahlawan Kota Magelang.

Persamaan penelitian muhamad farhan dengan penelitian ini ada pada variabel X kualitas pelayanan dan metode yang di gunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan

perbedaan terletak pada jumlah responde yang di gunakan dalam penelitian M. farhan sebanyak 112 responden sedangkan dalam penelitian ini jumlah respondennya sebanyak 96 responden.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Teori Kualitas Produk

#### 2.2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2018)

Menurut Halin dalam (Astuti & Gufron, 2023) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat berpengaruh.

Menurut Kotler & Keller dalam (Sigit & Soliha, 2017). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk

menjalankan fungsinya sesuai dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.2.1.2. Karakteristik Kualitas Produk**

Karakteristik produk yang harus diperhatikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Kompabilitas (compability)* adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- 2) *Kemampuan untuk diuji coba (trialability)* artinya sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
- 3) *Kemampuan untuk diteliti (observability)* artinya mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru sering didiskusikan masyarakat sehingga cenderung diadopsi lebih cepat.
- 4) *Kecepatan (speed)* adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena

sebagian konsumen masih berorientasi pada keputusan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

- 5) Kesederhanaan (*simplity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
- 6) Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
- 7) Simbolisme produk (*product symbolism*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya
- 8) Strategi pemasaran dimana sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek.

### **2.2.1.3. Indikator Kualitas produk**

Beberapa indikator dalam kualitas produk Menurut Kotler dalam (Zulkarnain et al., 2020):

1. Kinerja (*performance*) Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang

melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Mencakup karakteristik operasi dasar produk, seperti bagaimana produk tersebut bekerja dan sejauh mana dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan efektif.

2. Ketahanan (*durability*) Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Seberapa lama produk tersebut dapat bertahan dan harus diganti, Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Ketahanan mencerminkan umur ekonomis produk, berapa lama produk dapat bertahan sebelum memerlukan penggantian. Produk yang tahan lama cenderung memberikan nilai jangka panjang bagi konsumen.
3. Keandalan (*reliability*) Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Keandalan mencakup konsistensi dalam kinerja produk dari satu kali pembelian ke pembelian berikutnya. Produk yang dapat diandalkan

memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk akan berfungsi dengan baik dan tidak akan mengecewakan.

4. Karakteristik produk (*features*) Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah bagian tambahan dari produk untuk ketertarikan konsumen terhadap produk. Merujuk pada fitur tambahan atau karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas atau daya tarik produk. Karakteristik produk dapat membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik konsumen.
5. Kecocokan dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk tersebut dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen. Ini mengacu pada sejauh mana karakteristik operasi dasar produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi menunjukkan bahwa produk telah dibuat dengan benar dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

6. Hasil (*fit and finish*) Mengarah kepada kualitas yang dirasakan, hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Hasil ini mengacu pada kualitas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk, bisa berupa tampilan produk, kekuatan, kualitas penggunaan, atau fitur estetika. Hasil yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

## **2.2.2. Teori Kualitas Pelayanan**

### **2.2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh pasar untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk pelanggan. Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat ketepatan penyampaian dalam

mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu keunggulan yang dibentuk melalui pelayanan berorientasi pada empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu kecepatan, ketepatan, keramahaan, kenyamanan pelayanan.

Menurut (Kasmir, 2018) kualitas pelayanan merupakan salah satu prestasi kerja atau kinerja karyawan dalam suatu periode tertentu. Artinya salah satu ukuran kinerja suatu karyawan adalah diukur dari kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya (terutama untuk karyawan dalam melayani pelanggan). Dengan demikian secara tidak langsung dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan merupakan ukuran kinerja karyawan. Apabila kinerja tersebut diukur dari kemampuannya meningkatkan kualitas kepuasan pelanggan yang berimbas kepada peningkatan volume penjualan dan laba perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Rofiqo et al., 2021). kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Meithiana Indrasari, 2019). Definisi ini berasal dari perbedaan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan oleh klien

sebagai hasil dari pertimbangan pelanggan atas serangkaian faktor yang terkait. Menurut Putra, Handoyo & Rochadi yang dikutip oleh, (Romdhoni & Sari, 2018) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga, kualitas merupakan suatu unsur dari kebaikan.

#### **2.2.2.2. Kategori Kualitas Pelayanan**

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

- 1) Layanan dengan lisan Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidangbidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- 2) Layanan dengan tulisan Layanan dengan tulisan adalah bentuk layanan paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah

atau cara penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

- 3) Layanan dengan perbuatan Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan, (Meithiana Indrasari, 2019).

### 2.2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam rangka analisis, ukuran atau indikator yang digunakan menurut Parasuraman (2003:88), mengungkapkan bahwa ada lima indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Keberwujudan (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (personil) dan media komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jika dilihat dalam usaha rumah makan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu

memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap pada rumah makan, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan konsumen.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada sebuah rumah makan kepastian merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada konsumen, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada para konsumen.

### 2.2.3. Teori Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kemudian dalam Undang – Undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015: 3) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: 105) bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga

mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan

Konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh.

### 2.2.3.1. Manfaat Citra Merek

Citra merek tentunya memiliki sebuah manfaat yang terkandung didalamnya. Menurut Fandy Tjiptono (2011: 43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- 7) Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

### 2.2.3.2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik

pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

## 2.2.4. Teori Kepuasan Pelanggan

### 2.2.4.1. Pengertian Kepuasan

Pelanggan Kata kepuasan dapat di artikan sebagai keinginan atau harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan

manajemen. Organisasi bisnis dan non-bisnis berlomba-lomba mengkedepankan sebagai salah satu tujuan strategi bisnisnya, dengan selogan-selogan semisal pelanggan adalah raja, kepuasan anda adalah tujuan kami.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kata kepuasan bisa di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian sesuatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya (Kasmir, 2018). Menurut (Afnina & Hastuti, 2018) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingannya atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Sejalan dengan itu, berbagai upaya dilakukan untuk proses pembentukan dan konsekuesi kepuasan pelanggan. kesimpulannya kepuasan pelanggan yaitu keinginan seorang pelanggan baik dari segi pelayanan yang cepat dan tanggap maupun dari segi kepuasan dalam mendapatkan hasil dari suatu produk yang diterima atau yang di hasilkan.

#### 2.2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut(Tjiptono, 2019) yaitu :

1) Pengalaman

Persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan yang diterima akan berdasarkan ekspektasinya.

2) Interaksi

Perusahaan mampu mempengaruhi konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.

3) Kualitas pelayanan

Interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya akan mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

4) Persepsi pelanggan

Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan dimasa akan datang.

#### 2.2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang

dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008), yaitu:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- b. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

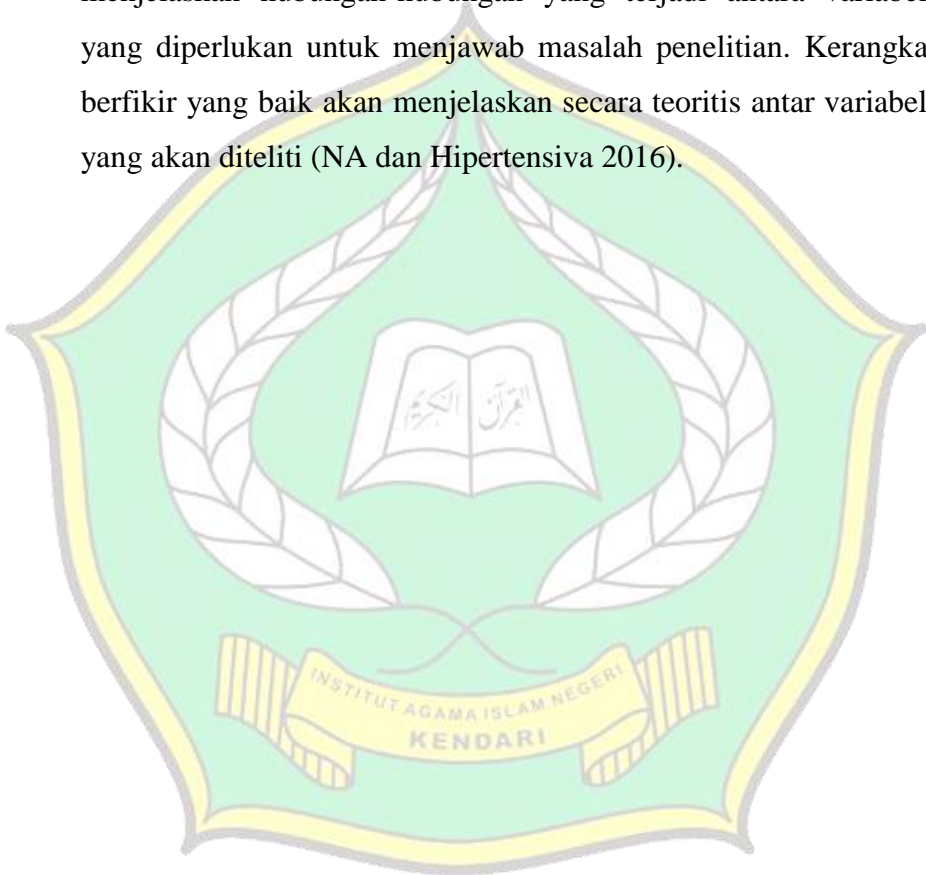
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

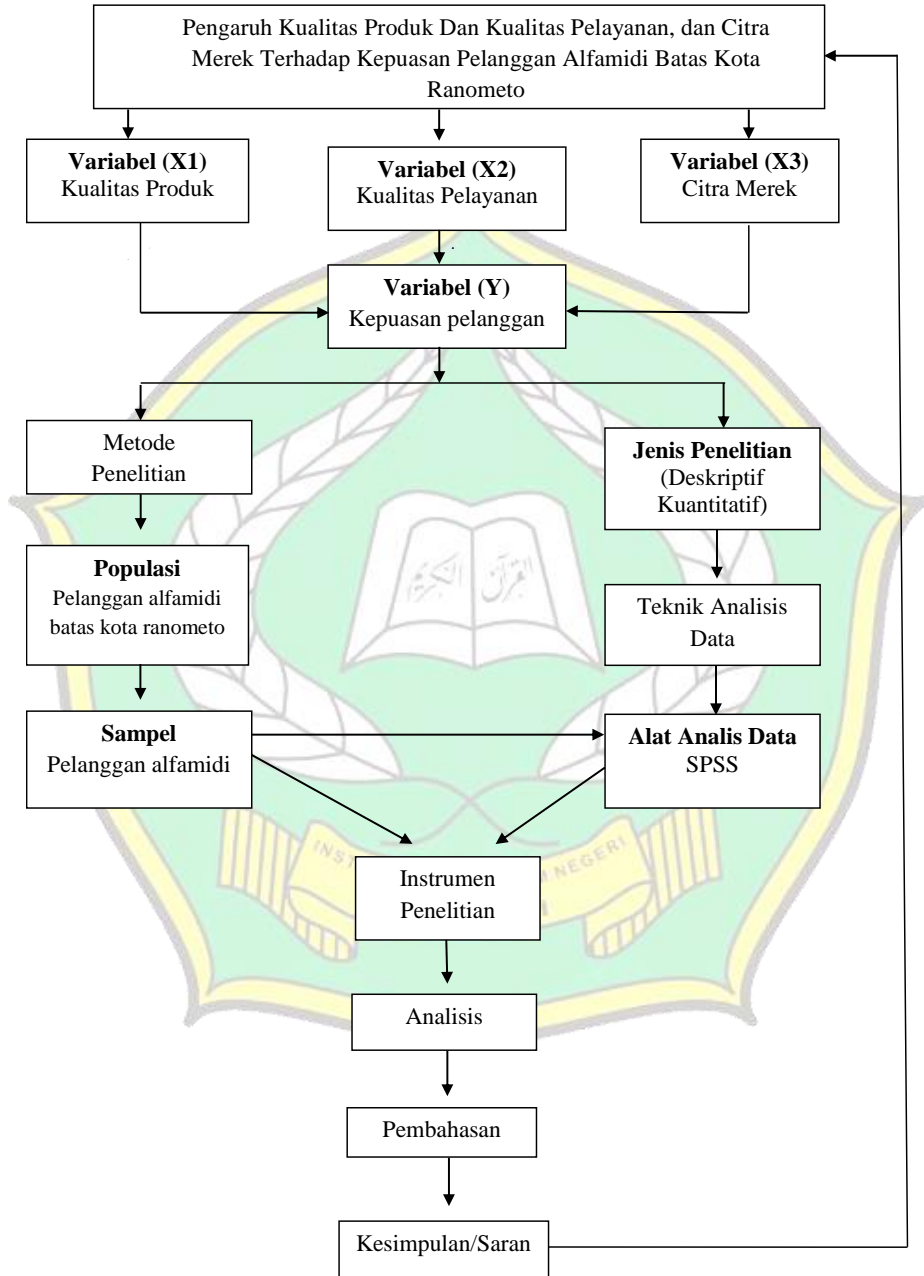
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

### 2.3. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir atau kerangka teoritik merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka berfikir mengembangkan teori yang telah disusun dan menguraikan dan menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti (NA dan Hipertensiva 2016).

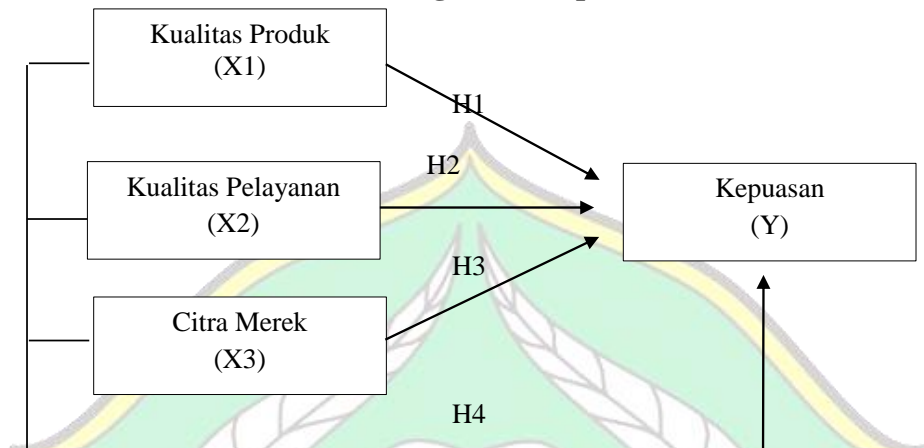


**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## 2.4. Kerangka Konsep

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konsep**



## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan di uji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data (Bugin, 2016) Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang di rumuskan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan Citra Merek apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan alfamidi batas kota ranometo. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Batas Kota Ranometo

Kualitas produk menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Sehingga diharuskan untuk melahirkan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan anggotanya.

(Triono et al., 2020). Dengan meningkatkan kualitas produk, citra baik dari perusahaan dapat terlihat.

Kualitas produk merupakan bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima melebihi harapan, maka kualitas produk yang dirasakan akan memuaskan (Lestari & Hermani, 2017a) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan hanya akan tercapai jika pelanggan percaya bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi harapannya. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan alfamidi batas kota ranometo

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Batas Kota Ranometo**

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang diberikan kepada pihak lain (pelanggan) yang tidak terwujud dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Kotler 2010). Kualitas pelayanan dapat diketahui jika pelayanan yang didapat sesuai dengan keinginan anggota. Jika pelayanan yang didapat itu diterima

maka pelanggan akan puas, dan bisa dikatakan jika kualitas pelayanannya baik, dan bila pelayanan yang ditujukan kurang baik akan menimbulkan kekecewaan (Wemben et al., 2020). Para anggota mengetahui baik buruknya kualitas pelayanan yaitu dari kinerja pelayanan yang mereka terima (Mulyaningsih & Suasana, 2016). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan alfamidi batas kota ranometo

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Batas Kota Ranometo**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang

didapatkan dari sebuah merek tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan alfamidi batas kota ranometo

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Batas Kota Ranometo**

(Adhari, 2021) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Laksana, 2019). Sedangkan (Tantri & Abdullah, 2019) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan berupa pemberian jasa kepada pihak lain sehingga mereka merasa puas dan dapat mengatasi masalahnya, (Mursyidah & Choiriyah, 2020). Keseimbangan antara keduanya dapat dijadikan suatu

kekuatan besar bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan menempatkan produk/jasa yang ditawarkan sebagai alternatif utama pilihan konsumen (N. P. Lestari & Hermani, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

