

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori-teori relevan yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan alat penelitian. Teori-teori yang digunakan bukanlah teori yang berasal dari berbagai penulis atau pendapat lain, melainkan teori-teori yang sudah terbukti kebenarannya.

2.1.1. *Self Congruity Theory*

2.1.1.1. Definisi *Self Congruity Theory*

Teori model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *self congruity theory* atau teori kesesuaian diri. Menurut Klipfel, Barclay, dan Bockorny (2014) teori *self congruity* dapat diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri. Sedangkan menurut Sirgy (1982) menyatakan bahwa teori *self congruity* merupakan adanya hubungan antara sebuah citra diri konsumen dengan merek terkait sehingga memunculkan suatu perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap puas dan loyalitas terkait sebuah merek suatu produk. Citra diri tersebut dikembangkan dalam aspek perilaku konsumen. Hubungan antara citra diri dikaitkan dengan sebuah merek dijelaskan melalui teori *self congruity* (Sirgy, 1986).

Perilaku konsumen menunjukkan bahwa teori *self congruity* merupakan kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra pengguna yang terkait dengan produk, layanan, atau bisnis tertentu (Bauer, Mader, dan Wagner, 2006). Dengan kata lain, semakin besar kecocokan antara *brand image* atau *personality* dan konsep diri konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan puas dengan merek tersebut, sehingga akan merasa percaya pada perusahaan di balik merek tersebut, lalu akan merasa berkomitmen untuk membeli kembali merek yang sama, dan akan mempromosikan merek tersebut pada orang lain (Sirgy, 2018).

2.1.1.2. Aspek *Self Congruity Theory*

Menurut Sirgy, Grzeskowiak, dan Su (2005) menyatakan bahwa teori *self congruity* pelanggan biasanya dijelaskan melalui perspektif diri yang berbeda. Konsep diri pelanggan beragam, terdiri dari empat aspek, antara lain:

1) *Actual Self Congruity*

Mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen yang sebenarnya dan merek, produk, atau layanan yang relevan, atau cara konsumen memandang dirinya sendiri dalam kaitannya dengan merek, produk, atau layanan sebenarnya. Misalnya, ketika konsumen membeli suatu produk dengan harga diskon, mereka mencitrakan diri mereka sebagai orang yang suka berhemat.

2) *Ideal Self Congruity*

Ini mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra diri ideal dan merek, produk, atau layanan terkait, atau bagaimana konsumen ingin melihat dirinya sendiri ketika dikaitkan dengan merek, produk, atau layanan. Misalnya konsumen ingin berhemat sehingga selalu mencari produk yang diskon. Pencarian produk dan layanan yang menawarkan diskon mengarahkan konsumen untuk mencari identitas idamannya.

3) *Social Self Congruity*

Mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra diri sosial dan merek, produk atau layanan terkait atau bagaimana konsumen yakin bahwa dia dipandang oleh orang lain yang terkait dengan merek, produk atau jasa. Misalnya seorang konsumen percaya bahwa ketika ia membeli suatu produk atau jasa yang menawarkan diskon, maka dia percaya bahwa orang lain menganggap dirinya sebagai orang yang suka berhemat. Dalam beberapa kasus, konsumen bahkan mungkin merasa malu jika perilakunya dilihat oleh orang lain.

4) *Ideal Social Self Congruity*

Mengacu pada tingkat kesesuaian antara citra diri ideal sosial dengan merek, produk, dan layanan terkait atau bagaimana konsumen ingin dianggap oleh orang lain dalam kaitannya dengan merek, produk, dan layanan. Misalnya konsumen ingin dianggap sebagai orang yang

berkelas dan oleh karena itu membeli produk atau jasa yang memiliki kelas atas.

2.1.1.3. Efek *Self Congruity Theory*

Menurut Sirgy (2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian diri baik sebelum (pilihan merek dan keputusan) maupun sesudah (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen), menjelaskan bahwa hal tersebut telah ditunjukkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Kesesuaian diri mencerminkan kesesuaian antara konsep diri atau citra konsumen dengan citra merek, dan menganggap kesesuaian diri dan citra pengguna merek sebagai indikator kesamaan yang dirasakan antara pembeli potensial dan pengguna merek. Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian diri dan citra pengguna mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sikap merek, dan loyalitas merek terhadap produk yang berbeda.

Faktor perilaku pasca pembelian seperti kepuasan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas merek dipengaruhi oleh *self congruity theory* konsumen membawa pada keadaan dimana semakin besar kesesuaian antara citra pengguna atau citra merek dengan *self image* konsumen, maka peluang untuk memuaskan pelanggan, membuat mereka setia dan mempercayai merek. Hal ini juga menguntungkan bagi pelaku bisnis karena konsumen dapat mempromosikan mereknya kepada orang lain sehingga meningkatkan citra perusahaan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dan harapan yang dipersepsikan (Kotler dan Keller, 2018). Jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan merasa tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Jika hasilnya melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas atau senang. Banyak perusahaan yang fokus pada kepuasan yang tinggi karena pelanggan yang sangat puas menciptakan keterikatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya keterikatan rasional atau preferensi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007) kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa pada diri seseorang yang terjadi ketika kinerja (*outcome*) produk yang bersangkutan dibandingkan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam proses jual beli. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi dan menentukan proses jual beli konsumen selanjutnya. Tjiptono, (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pembeli terhadap tawaran penjual yang menurutnya melebihi ekspektasi pada saat pembelian. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menimbulkan tanggapan emosional terhadap apa yang diharapkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki keterlibatan dalam beberapa aspek, antara lain menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi serta produktivitas karyawan. Faktanya dari kepuasan pelanggan bahwa menarik pelanggan saat ini jauh lebih sulit daripada untuk mempertahankannya.

Kotler, (2000) menyatakan terdapat empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Sistem Pengaduan dan Saran

Organisasi yang baik, memudahkan pelanggan dalam menyampaikan pengaduan dan saran. Misalnya dengan menyediakan nomor pengaduan atau kotak saran. Sehingga, perusahaan dapat mengetahui keluhan apa saja yang sedang dirasakan oleh pelanggan dan perusahaan segera untuk menanggapi.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan cara melakukan survei secara berkala. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan tujuannya agar perusahaan dapat memberikan umpan balik atau *feedback* secara langsung dari pelanggan.

3) Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan yaitu dengan mengajak orang-orang untuk membeli dan menyampaikan kelebihan dan kekurangan yang mereka temukan saat membeli produk suatu perusahaan dan produk pesaing. Setelah itu, mereka dapat membandingkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan apa saja yang dihadapi dari perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Analisa pelanggan yang hilang artinya bahwa perusahaan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berpindah ke perusahaan lain, mengapa pelanggan tersebut pergi atau pindah, untuk mencari tahu penyebabnya. Dengan meningkatnya kehilangan pelanggan itu artinya perusahaan gagal untuk dapat memuaskan pelanggannya.

Baik pelanggan atau produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga, dan aspek lain sesuai dengan harapan dan kinerja yang diharapkan pelanggan. Harapan pelanggan merupakan evaluasi atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan mereka peroleh ketika membeli atau

mengkonsumsikan suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan persepsi kinerja merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang akan diperolehnya setelah mengkonsumsi produk (barang atau jasa) yang dibeli.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indrasari (2019) ada beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas ketika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi bagi seseorang jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan dari perusahaan itu baik dan sesuai dengan ekspektasinya.

3) Faktor Emosional

Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen diperoleh ketika mengkonsumsi suatu produk tertentu. Hal ini dikarenakan merek produk tersebut sudah tepat.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang serupa dan harga yang relatif lebih rendah menawarkan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Pelanggan akan merasa lebih puas jika lokasinya mudah dijangkau dan juga nyaman. Dengan demikian, pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

2.1.2.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Jurnal Penelitian Kusumasitta, (2014), ada empat dimensi kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- 2) Meminta pelanggan untuk menilai produk dan/atau layanan perusahaan berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- 3) Meminta pelanggan untuk menilai produk atau layanan pesaing berdasarkan produk yang sama.
- 4) Mintalah konsumen untuk menentukan dimensi menurut pendapat mereka, ini adalah hal yang paling penting dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019), sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

Tanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

2) Konfirmasi Harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan perusahaan pada sejumlah atau dimensi tertentu.

3) Niat Beli Ulang

Memastikan kepada pelanggan dengan bertanya apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut ke kerabat atau keluarga.

5) Ketidakpuasan Pelanggan

Jika pelanggan merasa tidak puas maka, pelanggan akan menyampaikan keluhan, melakukan retur atau pengembalian produk, biaya garansi, dan menyampaikan hal negatif kepada orang lain sehingga pelanggan beralih ke pesaing.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller, (2012) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Membeli Kembali (*Repurchase*)

Pembelian kembali, dimana pelanggan kembali ke perusahaan untuk mencari produk atau jasa.

2) Menciptakan *Word-of-Mouth*

Artinya bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

3) Menciptakan Citra Merek

Pelanggan kurang untuk memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4) Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Setiap kegiatan serta jasa yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain pada prinsipnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan (Kotler dan Armstrong, 2016).

Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang tinggi memenuhi kebutuhan pelanggan namun tetap kompetitif secara ekonomi. Peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing perekonomian. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional, mengidentifikasi masalah secara cepat

dan sistematis, mengukur kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan, serta mengukur kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan isu yang penting untuk ditinjau kembali karena merupakan hal mendasar yang dibutuhkan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting, menyediakan dan melaksanakan alat dan jawaban sesuai keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang lebih baik seperti respon yang cepat, menjawab keluhan pelanggan, pelayanan yang ramah dan sopan santun, serta dapat memuaskan pelanggan (Putra, 2014).

Menurut Utami (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, kegunaan, dan kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pelayanan, dimana pelanggan menilai kualitas secara menyeluruh mulai dari keunggulan pelayanan yang ditawarkan hingga kelemahan yang dimiliki perusahaan (Suharyanto, 2018).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan, bahwa setiap tindakan atau aktivitas yang dilakukan atau ditawarkan kepada pelanggan pada hakikatnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Suhartanto (2018) menyatakan bahwa untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1) Fokus Pelanggan

Hal ini dapat dilakukan dengan mendengarkan keluhan atau permasalahan pelanggan yang muncul pada saat proses pembelian atau permasalahan lain yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan atau produk yang dibeli. Mereka tidak hanya sekedar mendengarkan, namun juga berusaha memberikan solusi atas permasalahan yang ada.

2) Hubungan Baik dengan Pelanggan

Saat berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan harus menggunakan waktu ini dengan hati-hati untuk membangun hubungan pelanggan yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan menanyakan apakah pelanggan puas dengan layanan yang diberikan atau hal lain yang membuat mereka merasa terhubung dengan perusahaan.

3) Menghargai Pelanggan

Pelanggan merasa lebih bahagia dan nyaman bila merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan baik.

4) Informatif Kepada Pelanggan

Saat memberikan informasi pelanggan, peritel juga harus memperhatikan bahasa dan intonasi yang digunakan untuk menghindari kesalahpahaman informasi yang diberikan oleh pelanggan. Karena akan berdampak buruk bagi perusahaan.

5) Menginformasikan Layanan yang Akan Diberikan

Pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan harus dijelaskan secara detail. Bagaimana jasa tersebut ditawarkan dan apa manfaat yang diperoleh pelanggan dari jasa tersebut. Dengan cara ini, pelanggan dapat memahami proses pelayanan, akibat dan manfaat dari proses pelayanan. Jadi, jika pelanggan sudah mengetahui hal ini, biasanya mereka lebih mudah diajak bekerja sama.

6) Membantu Pelanggan

Hal ini dapat dilakukan melalui rekomendasi atau dengan menyediakan beberapa pilihan produk barang atau jasa untuk dipilih pelanggan. Saat menawarkan opsi tertentu, perusahaan juga harus mempertimbangkan pro dan kontra dari setiap opsi yang tersedia. Sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan atau bingung saat menentukan pilihan yang tepat.

2.1.3.3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir (2012) menyatakan bahwa dalam praktiknya pelayanan yang baik mempunyai ciri khas tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria-kriteria tersebut secara bersama-sama

membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan, antara lain:

- 1) Tersedianya karyawan yang baik.
- 2) Ketersediaan sarana dan prasana yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada pelanggan.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

2.1.3.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) sebagai berikut:

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*tangible*) merupakan hal-hal yang terlihat seperti kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal. Penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia

jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, dan gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat dan andal seperti yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap pengertian dan dengan ketelitian yang tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan relevan kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) Empati (Emphaty)

Empati (emphaty) merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan, berusaha memahami keinginan pelanggan. Perusahaan mengharapkan untuk memahami dan mengenal pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan dan bekerja dengan nyaman untuk pelanggan.

2.1.4. Persepsi Nilai

2.1.4.1. Definisi Persepsi Nilai

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang memungkinkan seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya guna membentuk gambaran dunianya yang bermakna dan lengkap. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi yaitu aktivitas merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan (Setiadi, 2018).

Persepsi nilai merupakan evaluasi pelanggan yang dilakukan dengan membandingkan manfaat atau keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan terhadap produk tersebut (Hansudoh, 2012). Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa perbedaan antara penilaian pelanggan terhadap total manfaat yang dirasakan dan seluruh biaya yang terkait dengan pembelian suatu produk atau jasa. Bagi pelanggan, kinerja produk atau jasa yang dirasakan sama atau lebih besar

dari yang diharapkan, merupakan hal yang berharga dan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Nilai konsumsi didefinisikan sebagai preferensi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Nico et al, 2020).

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa persepsi nilai juga didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diterima pelanggan dari pengguna suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Sedangkan menurut Gan & Wang (2017) menyatakan bahwa persepsi nilai mencerminkan *trade-off* antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan risiko pembelian suatu produk.

Jadi dapat kita simpulkan mengenai definisi persepsi nilai menurut beberapa ahli yang telah dijelaskan diatas, bahwa persepsi nilai merupakan perbedaan antara manfaat yang diterima pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya serta pengorbanan yang dilakukannya untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut.

2.1.4.2. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2018), ada beberapa cara untuk mengukur persepsi nilai, antara lain:

1) Nilai Emosi (*Emotional Value*)

Nilai emosi merupakan utilitas yang berasal dari perasaan positif atau afektif atau perasaan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk.

2) Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan utilitas yang berasal dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan citra diri sosial konsumen. Nilai sosial juga dijelaskan sebagai nilai-nilai yang mengikat seseorang dengan lingkungan sosialnya (Ekrem dan Kirkbir, 2007).

3) Nilai Kualitas (*Quality/ Performance Value*)

Nilai kualitas merupakan utilitas dari produk karena berkurangnya biaya jangka pendek dan jangka panjang. Persepsi nilai kualitas merupakan manfaat yang diperoleh dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk (Sweeney dan Soutar (2001).

4) Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga merupakan aspek finansial atau harga produk atau jasa. Dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Sweeney dan Soutar 2001). Menurut Zeithaml (dalam Rajiv Kashyap, 2000) menyatakan bahwa persepsi nilai harga dapat didefinisikan sebagai apa yang dikorbankan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Secara keseluruhan, nilai harga yang dirasakan juga dapat diartikan sebagai kombinasi harga moneter dan harga non moneter.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nilai

Menurut Ryu et al, (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai antara lain:

1) Motif

Motif termasuk juga faktor internal yang mungkin menarik perhatian. Adanya motivasi dapat menimbulkan keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dan sebaliknya.

2) Kesiediaan dan Harapan

Kesiediaan dan harapan dalam memilih pesan mana yang diterima dan bagaimana pesan yang dipilih dianalisis dan diinterpretasikan terlebih dahulu.

3) Intensitas Rangsangan

Besar kecilnya suatu rangsangan yang diterima mempunyai pengaruh yang besar terhadap individu.

4) Pengulangan Rangsangan

Rangsangan yang sering atau berulang-ulang menarik perhatian sebelum mencapai kejenuhan.

2.1.5. Citra Merek

2.1.5.1. Definisi Citra Merek

Menurut Sutisna (dalam Purba, 2017) citra merupakan jumlah total persepsi yang berkembang seiring waktu saat memproses informasi dari berbagai sumber. Sedangkan menurut Oliver (dalam Yunatan, 2016) menjelaskan bahwa citra merupakan gambaran dalam pikiran, suatu gagasan yang diciptakan oleh imajinasi dan individualitas yang diperlihatkan seseorang atau suatu organisasi kepada masyarakat.

Saat menjual produk atau jasa yang dihasilkan perusahaannya, seorang pengusaha biasanya memberikan tanda untuk membedakan produknya dengan perusahaan lain. Tanda itu disebut sebagai “merek”. Merek merupakan nama dan desain serta alat kombinasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu jenis produk dari sumber atau penjual yang dapat membedakannya dengan produk lain (Kotler & Amstrong, 2010). Menurut Kotler & Amstrong (dalam Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau pola atau kombinasi yang menjadi identitas produk yang dijual sehingga membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.

Menurut Ouwesoot & Tudorica (dalam Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan beberapa asumsi yang dikaitkan dengan merek dalam pemikiran manusia, sehingga terjadi suatu proses yang saling berhubungan antar indikator sebuah anggapan yang dicerna oleh pemikiran manusia. Citra merek dapat digambarkan sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul dibenak pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat terjadi dalam bentuk pemikiran citra tertentu yang terkait dengan suatu merek (Sangadji dan Sopiha, 2013).

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan tentang banyaknya asosiasi merek yang muncul di benak setiap pelanggan (Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti, 2013). Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan opini pembeli yang terbentuk di benak pelanggan

berdasarkan intuisi dengan cara melihat dan mengingat secara langsung (visual) merek yang telah dikenal sebelumnya. Pelanggan bergantung pada keberadaan citra merek, dan citra merek senantiasa disampaikan dan dibentuk berdasarkan waktu dan pengalaman (Deby Santyo Rusandy, 2018).

Oleh karena itu, citra merek merupakan konsep merek yang dimiliki dan diingat pelanggan, yang ditunjukkan oleh asosiasi merek. Menurut Aaker (dalam Nabila, Nela., 2019) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu asosiasi unik yang sangat ingin dilestarikan dan diciptakan oleh para pemasar. Sedangkan menurut Hartanto (2019) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi ini didasarkan pada keseriusan merek dan janji perusahaan kepada pelanggan. Pada dasarnya merek juga digunakan untuk menunjukkan sumber produk yang melindungi produsen dan konsumen dari pesaing yang menghasilkan produk yang terlihat identik.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen sehingga dapat melihat dan mengingat dari produk atau jasa yang diterima. Citra merek juga erat kaitannya dengan persepsi, yang tidak hanya mewakili persaingan antar produk yang berbeda, tetapi juga membentuk citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan.

2.1.5.2. Dimensi Pembentuk Citra Merek

Menurut Widyaningsih (dalam Cendana, 2017) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek, antara lain:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang dikaitkan dengan suatu merek atau produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenalinya dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, lokasi, identitas perusahaan.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek merupakan ciri suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, sehingga khalayak pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakternya tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, independen, dan sebagainya.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan hal-hal tertentu yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, aktivitas yang konsisten, misalnya dalam hal aktivitas sponsorship atau tanggung jawab sosial, dan tema yang memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan merek.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku dalam komunikasi merek dan interaksi dengan pelanggan dalam memberikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Seringkali merek menggunakan cara-cara yang tidak tepat dan melanggar etika komunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek, atau, pada sebaliknya, sikap dan perilaku yang simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan serta masyarakat luas membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek. Jadi, kesimpulannya bahwa *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, tindakan, dan karakteristik yang terkait dengan merek ketika berinteraksi dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan, dan pemilik merek.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit And Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai dan manfaat yang dapat diartikan suatu merek kepada pelanggan. Pelanggan merasakan manfaat karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, impian, dan keterikatannya melalui produk. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau perusahaan.

2.1.5.3. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Dalam membangun citra merek produk pelanggan tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi merek suatu produk. Berbagai faktor perlu dipertimbangkan dari sudut pandang yang berbeda ketika membangun persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 faktor yang mempengaruhinya, antara lain:

1) Citra Pembuat atau Perusahaan (*Corporate Image*)

Corporate image merupakan kumpulan dari berbagai asosiasi berbeda yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan yang memproduksi suatu produk atau layanan. Perusahaan dengan reputasi yang baik dapat memberikan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

User image merupakan kumpulan dari berbagai asosiasi berbeda yang dirasakan pelanggan tentang pengguna suatu produk atau layanan, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau status sosial. Kepuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dari produk atau layanan yang diberikan.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Product image merupakan kumpulan dari berbagai asosiasi berbeda yang dialami pelanggan terhadap suatu produk. Produk yang

menawarkan keunggulan dibandingkan produk lain dapat menimbulkan persepsi positif di kalangan pelanggan, meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi pelanggan, serta jaminannya.

2.1.5.4. Indikator Citra Merek

Beberapa indikator mempengaruhi citra merek dari suatu produk. Citra merek yang baik dapat diukur dari beberapa indikator (Kotler dan Keller, 2012).

1) Merek Mudah Dikenali

Logo, tulisan, dan susunan kata yang jelas, komposisi logo dan tulisan yang serasi menciptakan merek yang mudah dikenali. Melalui komunikasi yang intensif, suatu produk atau layanan dapat dikenali oleh pelanggan dan dapat menarik perhatian.

2) Merek Mudah Diingat

Elemen merek yang dipilih harus mudah diingat dan mudah disebutkan serta diucapkan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan harus menarik dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat serta selalu diingat dan dikonsumsi.

3) Reputasi Merek Baik

Citra perusahaan mengacu pada persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui masyarakat tentang perusahaan. Reputasi merek yang baik suatu perusahaan

menjadi acuan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Hartanto (2019) dalam Sari (2020), citra merek memiliki 3 indikator, antara lain:

1) Citra Perusahaan (*Corporation Image*)

Citra perusahaan merupakan sesuatu yang ada di benak pelanggan tentang perusahaan yang ahli dalam mengembangkan produk dan jasa yang unik.

2) Citra Pelanggan (*User Image*)

Citra pelanggan artinya bahwa sesuatu yang dipikirkan calon pelanggan tentang selebriti yang menggunakan produk atau jasanya.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan sesuatu hal yang dipikirkan calon pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang dipasarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kandius Wandik (2023) Dampak Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Serta Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura	Variabel Independen: 1) Kualitas Pelayanan 2) Persepsi Nilai Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening: Citra Perusahaan	1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. 2) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6) Citra perusahaan memediasi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 7) Citra perusahaan memediasi persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Putu Bela Aliani Putri, dan I Wayan Suartina, (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT	Variabel Independen: 1) Kualitas Pelayanan 2) Citra Merek Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

	Mitra Dewata Sukses (J&T Express).		3) Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Rofiatu Darojah, Kesi Widjajanti, DC. Kurwardani, (2022) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada PO. Ramayana.	Variabel Independen: 1) Persepsi Harga 2) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening: Citra Merek	1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6) Citra merek memediasi persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Naufal Mubarak dan Sri Murtiasih, (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.	Variabel Independen: 1) Kualitas Produk 2) Citra Merek 3) Persepsi Harga Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening: Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			<p>5) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>7) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>8) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.</p> <p>9) Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.</p> <p>10) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Muhammad Rizky, Imanuddin Hasbi (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Indihome Di Kota Bandung.</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p> <p>Variabel Intervening: <i>Brand Image</i></p>	<p>1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p> <p>3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4) Citra merek memediasi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>5)</p>

6.	<p>Aris Budiono, (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco.</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas Pelayanan 2) Harga 3) Promosi 4) Citra Merek <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Intervening: Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 7) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 8) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 9) Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 10) Kualitas pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening keputusan pembelian. 11) Harga dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian. 12) Promosi dapat mempengaruhi variabel
----	--	---	--

			<p>kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian.</p> <p>13) Citra merek dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian.</p> <p>14) Adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek secara simultan pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.</p>
7.	<p>Awalludin fajar Brata Wijaya, dan Surachman, (2020)</p> <p><i>The Effect Of Service Quality, Perceived Value And Mediating Effect Of brand Image On Brand Trust On The BPJS.</i></p>	<p>Variabel Independen: 1) <i>Service Quality</i> 2) <i>Perceived Value</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand Trust</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Brand Image</i></p>	<p>1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i></p> <p>2) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p>3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>4) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>5) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p>6) <i>Brand image</i> secara parsial memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p>7) <i>Brand image</i> secara parsial memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap <i>brand trust</i>.</p>
8.	<p>Sri Nawangsari dan Naden Dwirahma Putri (2020).</p>	<p>Variabel Independen: 1) <i>E-Service Quality</i></p>	<p>1) <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan</p>

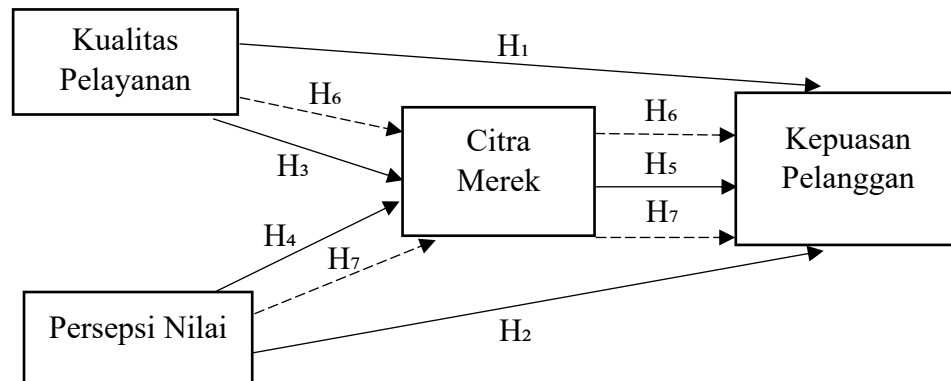
	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening.</p>	<p>2) <i>E-Trust</i></p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah</p> <p>Variabel Intervening: Citra Bank</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>2) <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>3) <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank.</p> <p>4) <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank.</p> <p>5) Citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>
9.	<p>Chandra Caniago, Robert Tua Siregar, Julyanthry, Grace Endang Pakpahan, (2019).</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar.</p>	<p>Variabel Independen: 3) Kualitas Pelayanan 4) Harga</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Intervening: <i>Brand Image</i></p>	<p>1) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2) <i>Brand image</i> sebagai variabel moderating dengan kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh <i>brand image</i>.</p> <p>4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh <i>brand image</i>.</p>
10.	<p>Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti, (2019)</p>	<p>Variabel Independen: 1) Persepsi Harga 2) Kualitas Layanan</p>	<p>1) Persepsi harga berpengaruh positif dan</p>

	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang.	3) Citra Merek Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening: Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian diperlukan untuk memahami arah penelitian dan mendapatkan jawaban atas permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel yang meliputi Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan, dimana variabel yang mempengaruhi atau variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Nilai (X_2), variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel intervening yaitu Citra Merek (Z).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

- ▶ = Memiliki pengaruh langsung
- ▶ = Memiliki pengaruh tidak langsung (mediasi)

Adapun hipotesis dalam penelitian, antara lain sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H₄ : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H₅ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₆ : Citra merek memediasi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₇ : Citra merek memediasi persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk jasa tidak dapat dipisahkan dari layanan yang diberikan. Semakin banyak jasa yang ditawarkan maka dianggap semakin puas. Pelanggan yang merasa puas akan secara berkelanjutan menggunakan produk jasa tersebut. Apalagi ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan dengan nilai lebih dari apa yang diharapkan pelanggan (Tjiptono, 2007). Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal.

Menurut Arianto dan Octavia, (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

Perumda Air Minum Tirta Bahari dalam melayani pelanggan sebisa mungkin agar pelanggan merasa puas seperti apa yang mereka harapkan, sehingga tidak mengecewakan pelanggan dan perusahaan dapat dicap baik juga.

Hipotesis diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asma et,al (2018), Rizal Zulkarnain, et al (2020), Saputra & Ardani, (2020), Nursiana (2018), Canming dan Jianjun (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari.

2.4.2. Hipotesis Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsep nilai pelanggan sendiri memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan dan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan apakah mereka yakin akan mendapat manfaat dari produk tersebut. Hal ini penting karena nilai pelanggan mengukur bagaimana seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Proses psikologis yang penting terlibat dalam pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi rangsangan, pelanggan dapat memberi makna pada suatu item, semua upaya pemasar akan sia-sia jika pelanggan mempunyai pemahaman yang berbeda tentang apa yang diinginkan pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2017).

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa persepsi nilai juga didefinisikan sebagai selisih antara manfaat yang diterima pelanggan dari pengguna suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Persepsi nilai merupakan evaluasi pelanggan yang dilakukan dengan membandingkan manfaat atau keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan terhadap produk tersebut (Hansudoh, 2012).

Konsep nilai pelanggan sendiri memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan dan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan apakah

mereka yakin akan mendapat manfaat dari produk tersebut. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Perumda Air Minum Tirta Bahari memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar pelanggan dapat memberikan persepsi yang baik kepada perusahaan. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perumda akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Hipotesis diterima sesuai dengan penelitian Yossy (2019), Ni Luh Kadek Laksmi (2022), Wahyuni & Ihsanuddin (2019), Ni Nyoman Adriani & I Gede Ketut Warmika (2019), Chen & Lin (2019) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini:

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari.

2.4.3. Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa puas maka, pelanggan akan memberikan persepsi yang baik kepada Perumda Air Minum Tirta Bahari, sehingga mempengaruhi citra merek perumda. Ketika perumda mendapat citra merek yang baik pelanggan akan percaya dan mencoba untuk menikmati suatu produk yang ditawarkan dari perumda. Pelanggan bergantung pada keberadaan citra merek, dan citra merek senantiasa disampaikan dan dibentuk berdasarkan waktu dan pengalaman (Deby Santyo Rusandy, 2018).

Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan opini pembeli yang terbentuk di benak pelanggan berdasarkan intuisi dengan cara melihat dan mengingat secara langsung (visual) merek yang telah dikenal sebelumnya. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan tentang banyaknya asosiasi merek yang muncul di benak setiap pelanggan (Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti, 2013).

Citra merek dapat mengubah ekspektasi pelanggan, seperti contohnya jika citra merek diketahui lebih rendah dari persepsi pelanggan, dan citra merek yang lebih rendah menyebabkan kepuasan pelanggan lebih rendah juga. Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang aman, cepat, dan tepat.

Hipotesis diterima sesuai dengan penelitian Christian, *et al* (2023), Rofiatu (2022), Hendrian Rachmad (2023), Saleem, *et al* (2017), Khan, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Perumda Air Minum Tirta Bahari.

2.4.4. Hipotesis Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Citra Merek

Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula niat beli pelanggan yang berarti nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Persepsi nilai merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk yang membandingkan manfaat yang diterima atas produk tersebut dengan pengorbanan yang dilakukan terhadap produk tersebut (Hansudoh, 2012).

Menurut Widiastuti, (2017) menyatakan bahwa persepsi nilai seperti manfaat, pendidikan, dan penawaran produk, dapat berdampak positif pada citra merek. Citra merek merupakan merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan dan diingat di benak pelanggan (Chalil et al, 2020). Citra merek yang kuat menciptakan pesan merek yang unggul bagi suatu merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Produk dengan citra merek yang kuat kemungkinan besar akan dipersepsikan oleh pelanggan sebagai produk yang berkualitas dan bernilai tinggi.

Perumda Air Minum Tirta Bahari harus mampu untuk menjaga citra merek perusahaan agar pelanggan dapat memberikan persepsi nilai yang baik kepada perumda. Persepsi nilai dapat digunakan sebagai acuan bagi pelanggan untuk menentukan keinginan, kebutuhan, dan nilai tukar suatu barang atau jasa ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hipotesis diterima sesuai dengan penelitian Staudt et al (2014) dan Awalludin et al (2020) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini:

H₄ : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Perumda Air Minum Tirta Bahari.

2.4.5. Hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang positif dapat meningkatkan pembelian pelanggan dan merupakan faktor penting dalam kepercayaan. Citra merek yang bernilai dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa

yang terkait dengan merek tersebut (Lien et al, 2015). Begitu kepuasan pelanggan tercapai, pelanggan akan berpikir bahwa tidak ada merek yang lebih baik. Kepuasan pelanggan dapat membangun kepercayaan yang kuat. Kepuasan pelanggan merupakan respon perilaku pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk evaluasi pasca pembelian suatu produk atau jasa, yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pelanggan (kinerja produk), Sabila, (2020). Ketika pelanggan mengetahui bahwa Perumda Air Minum Tirta Bahari termasuk memiliki citra merek yang baik maka pelanggan percaya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pelanggan seringkali menggunakan citra merek sebagai indikator ketika mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Jika citra merek suatu perusahaan mempunyai keunggulan yang baik di benak pelanggan, maka pelanggan akan memilih untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebaliknya jika citra merek buruk maka kepuasan pelanggan akan rendah. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu jika citra merek berkontribusi terhadap keberhasilan penyedia layanan, perusahaan atau organisasi di tingkat lokal atau global (Tikarina, 2019). Kepuasan muncul dari harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hipotesis diterima sesuai dengan penelitian Desyana dan Basri (2019), Sharma (2020), Aridara (2019), Mohammed & Rashid (2018), Cuong (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini:

H_s : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari.

2.4.6. Hipotesis Pengaruh Citra Merek Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Namun juga menumbuhkan citra dari perusahaan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pelayanan, dimana pelanggan menilai kualitas secara menyeluruh mulai dari keunggulan pelayanan yang ditawarkan hingga kelemahan yang dimiliki perusahaan (Suharyanto, 2018).

Secara umum, pelayanan yang baik dapat memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi (Sahin et al, 2011). Namun, jika citra produk atau jasa yang diterima pelanggan tidak memiliki nilai merek yang tinggi di benak pelanggan, maka kepuasan pelanggan tidak akan tercapai meskipun pelayanan yang diberikan baik. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan citra yang baik terhadap produk atau jasa, karena hal tersebut akan memberikan dorongan positif terhadap keputusan pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang disukainya. Dengan kata lain, kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa dipengaruhi citra diri yang dibangun ke pelanggan (Han et al, 2015).

Hipotesis diterima sesuai dengan penelitian Heri, (2017), Chandra (2019) dan Awalludin et al, (2020) menyatakan bahwa citra merek memediasi kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini:

H₆ : Citra merek memediasi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari.

2.4.7. Hipotesis Pengaruh Citra Merek Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika Perumda Air Minum Tirta Bahari memberikan persepsi nilai yang baik kepada pelanggan maka akan mempengaruhi citra merek perumda, sehingga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sebisa mungkin untuk membuat pelanggan merasa puas dan nyaman. Persepsi nilai merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterimanya (Parasuraman dan Grewal, 2000). Menurut Gan dan Wang, (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan persepsi nilai. Ketika persepsi nilai meningkat, maka kepuasan pelanggan akan tercipta (Carlson et al, 2015). Kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi nilai yang diperoleh sama atau lebih besar dari persepsi yang diharapkan, dan resiko yang diterima sesuai atau lebih kecil dari ekpektasi pelanggan (Proxima Centauri et al, 2021).

Membangun citra merek yang positif dapat mempengaruhi pembelian ulang karena citra merek yang kuat akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Andreani et al, 2012). Pelanggan yang puas, akan dengan jelas memperlihatkan perasaan

senangnya dan memiliki rencana untuk pembelian ulang dari produk atau jasa yang ditawarkan (Consuegra et al, 2007).

Hipotesis diterima sesuai dengan penelitian Oktora dan Achyar, (2014), Hasan et al, (2014) dan Awalludin (2020) menyatakan bahwa citra merek memediasi persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis berikut dapat diajukan untuk penelitian ini:

H₇ : Citra merek memediasi persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari.