

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2. Konsep Teoritis

2.1.1 Hakikat Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono & Diana (2015: 27) mendefinisikan Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif baik atau buruk; atau bahwa produk cocok atau tidak cocok digunakan (sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan pembelian).

Menurut Sangadji & Sopiah (2014: 180) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2008: 138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumen dan seterusnya), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumen, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll) (Tjiptono, 2008: 43).

Sedangkan menurut Manus & Lumanauw (2015: 698) Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang diputuskan atau dirasakan berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang memiliki ikatan emosional.

2.1.1.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 35) terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini, kita meminta pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Ekspetasi

Konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Nilai Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.1.2 Hakikat Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008: 151) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tristiana & Mashariono (2016: 4) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang di tagihkan atas produk atau jasa yang dibeli oleh seseorang berdasarkan nilai yang wajib dibayar dan digunakan sehingga bermanfaat bagi pemakainya.

2.1.2.2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan

harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “*forced point of contact between competitors*”.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.2.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2009:17) dalam Haromain & Suprihadi (2016: 5) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi leasing
6. Strategi bundling-pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

2.1.2.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang dikondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume

tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk

mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.2.5. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 298), terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

1. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan, strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang murah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. Prestige Pricing

Strategi ini menetapkan tingkat harga yang mahal, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain permata, parfum, berlian, limousin, dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga murah.

4. *Price Lining*

Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Biasanya variasi tingkat harga yang baik berkisar antara 3 hingga 4 macam tingkat harga. Bila terlampau banyak, justru akan membingungkan konsumen. *Price lining* bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Produsen menjual setiap *item* barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan *markup* yang berbeda untuk masing-masing *item*, sehingga tingkat harganya berbeda.
- b. Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase *markup* yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

5. *Odd-even Pricing*

Harga ditetapkan besarnya mendekati jumlah genap tertentu, seperti Rp59.950,00 dan Rp99.975,00. Pada praktiknya, memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan

pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. Kemudian perusahaan bersangkutan menentukan marjin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi, proses ini berjalan ke belakang. Berdasar target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

7. *Product Bundle Pricing*

Strategi merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket, seperti *tour and travel agent* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, dan karcis tempat wisata. *Product bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

8. *Optional Product Pricing*

Strategi ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Perusahaan harus memutuskan item-item spesifik apa saja yang termasuk dalam *base price* dan item mana yang ditawarkan sebagai

opsional. Sementara itu, konsumen memiliki pilihan tentang aksesoris yang ingin dibeli sekaligus. Hal ini membuka peluang bagi *dealer* untuk menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen.

9. *Captive Product Pricing*

Captive product adalah produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum. Strategi ini dikenal dengan istilah *two-part pricing*.

10. *By-Product Pricing*

Strategi ini digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya. Dengan begitu, perusahaan dapat menekan biaya produk utama, sehingga lebih kompetitif.

2.1.2.6. Faktor – Faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 294) secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

1. Faktor Internal

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini, menjadi pemimpin pangsa pasar,

menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

1) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya, serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, dan *replacement cost*.

2) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen

puncak. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain: manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Eksternal

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga manakala:

1. Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi
2. Tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi
3. Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total
4. Biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

b. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

1. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi bila sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk

yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

3. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

Bila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

2.1.2.7. Indikator Harga

Menurut Tristiana & Mashariono (2016: 14) indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Hakikat Kualitas Merek

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Merek

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga penyewa yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Menurut Sopan dkk, (2014: 1) Merek adalah “Suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing”. Sementara menurut Sangadji & Sopiah (2014: 322–323) bahwa merek adalah “nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

America Marketing Association menyatakan bahwa “merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari barang atau jasa pesaing”. Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 40) merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Menurut Wahyuni dkk, (2015: 4). mendefinisikan bahwa kualitas merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat di ambil dari kesimpulannya bahwa kualitas merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang mencakup karakteristik yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh pelanggan ketika hendak membeli sebuah produk.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Merek

Menurut Alma (2014) terdapat empat indikator untuk mengukur merek yaitu:

1. Kesadaran merek

Menunjukkan ke sanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain–lain.

3. Persepsi kualitas

Mencerminkan persepsi pelanggan, terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

2.3. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian dapat kita simpulkan betapa pentingnya harga dan kualitas merek dalam menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal. Berikut ini beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini. Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti seperti diuraikan dibawah ini :

Haromain & Suprihhadi (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618” memaparkan pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan Pelanggan (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tristiana & Mashariono (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125” memaparkan pengaruh kualitas produk (X1), dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga jual bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin

daya saing harga dan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produk sepeda motor khususnya sepeda Honda Vario 125.

Sopan dkk (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Merek, Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pembelian Produk Aqua” memaparkan pengaruh merek (X1), Saluran Distribusi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1), loyalitas pembelian (Z). Hasil analisis data dengan program SPSS didapat thitung untuk variabel X1 sebesar 4,849 dan untuk ttabel sebesar 1,98447 yang berarti thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $4,849 > 1,98447$. Hal ini menjawab hipotesis I, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari merek terhadap kepuasan pelanggan.

Manus & Lumanauw (2015) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat” memaparkan pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3), pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Hasil pengujian ini ditunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan.

Runtuuwu dkk (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna *cafe* dan Resto Cabana Manado” memaparkan pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y1). Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa variabel harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Cafe* dan Resto Cabana Manado.

Basir dkk, (2015), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Layanan Orientasi dan Harga pada Kesetiaan dan Kepuasan Pelanggan di Indonesia Jasa Transportasi Kelautan” memaparkan pengaruh kualitas pelayanan (X1), layanan orientasi (X2) dan harga (X3) pada kesetiaan (Y1) dan kepuasan pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini menunjukkan (H3a) harga dan signifikan Pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,022 nilai probabilitas $<0,05$ dan nilai efek langsung dari 0419 (didukung).

Montolalu (2013), melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-Belhotel Maleosan Manado* (Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado)” memaparkan dampak kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Hasilnya menunjukkan, bahwa harga di Swiss-belhotel Maleosan Manado memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan mereka sebagai variabel dependen, yang berarti, bila menawarkan harga yang lebih terjangkau atau memberikan potongan harga dalam periode khusus, hal itu akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan

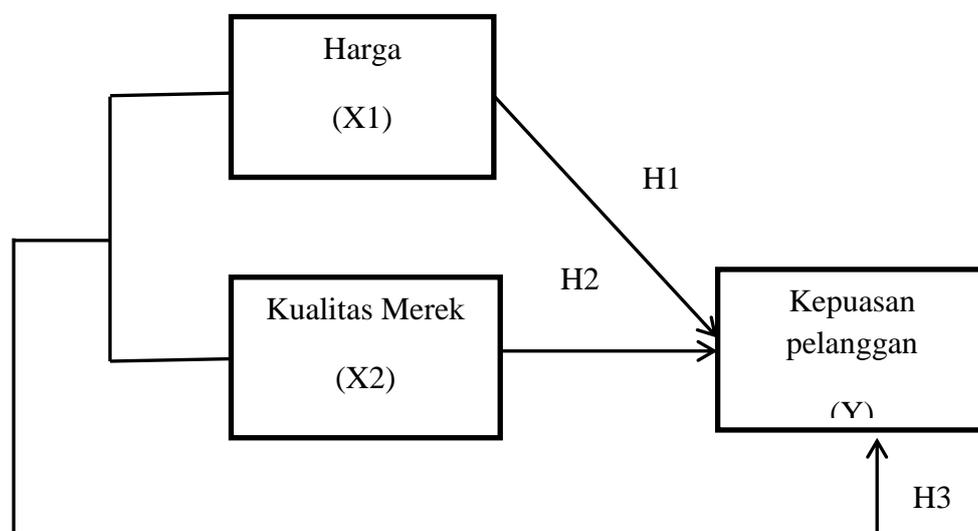
Moh Dimyanti & N. Ari Subagio (2016), melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java* (Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Harga, dan Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pos Ekspres di Jawa Tengah)” memaparkan pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan loyalitas (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Lumenta dkk (2014), melakukan penelitian dengan judul “Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Pos Indonesia (Persero0 Manado)” memaparkan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1). Menunjukkan hasil bahwa harga yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Manado berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Tabel 2.1 dapat dilihat di lampiran)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Kualitas Merek (X2) dan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan (Y) :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2017

2.1. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift* pada PT Bok Seng Investments Indonesia.
2. Diduga kualitas merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift* pada PT Bok Seng Investments Indonesia.
3. Diduga harga, kualitas merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift* pada PT Bok Seng Investments Indonesia.