# BAB II

# LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Pengguna
   * + 1. Pengertian Kepuasan Pengguna

Andrian dan Fadillah (2021: 53) kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Huda dan Anisa (2020: 3) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang nyata atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Dewa (2018: 3) Kepuasan pengguna berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Nurhalimah dan Nurhayati (2019: 2) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pengguna adalah ungkapan seseorang yang telah menggunakan jasa dan produk sehingga merasa puas atas layanan yang diberikan.

* + - 1. Indikator Kepuasan Pengguna

Nurhalimah dan Nurhayati (2019: 2) indikator pembentuk kepuasan pengguna terdiri dari:

* + - * 1. Kesesuaian Harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
        2. Minat Berkunjung Kembali yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
        3. Kesediaan Merekomendasi yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
      1. Faktor – Faktor Kepuasan Pengguna

Tjiptono (2011: 437-439), program kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat pokok, antara lain sebagai berikut.

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen berbiaya rendah. Pemottongan harga merupakan senjata strategik yang dapat digunakan perusahaan untuk meraih pangsa pasar.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting Pelanggan yang puas dapat mendatangkan manfaat ekonomi bagi perusahaan. Hal ini karena mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan penerimaan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya persuasif gethok tular (word of mouth) , pelanggan yang puas memiliki peluang yang lebih besar untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. Opini positif yang diberikan melalui gethok tular dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan, terutama dalam sektor jasa.
5. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
7. Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan

Vierdwiyani dan Syafarudin (2020: 803) Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan, atas pelayanan yang di atributkan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas, dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan dengan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan.Haeriah dan Rahayu (2018: 55) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Sedangkan Variano (2017: 2) kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten.

Nastiti dan Astuti (2019: 126-136) kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Berdasarkan pendapatan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat evaluasi yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2017: 244), kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tindakan dan kemampuan atas tingkat keunggulan yang dilakukan dengan segala upayauntuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada konsumen.

* + - 1. Indikator Kualitas Layanan

Haeriah dan Rahayu (2018: 59), kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat diketahui melalui indikator sebagai berikut:

* + - * 1. Kehandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan sejak pertama kali.
        2. Daya tanggap *(responsiveness),* yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikatornya adalah.
        3. Jaminan *(assurance),* yaitu mencakup pengetahuan, kompetisi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan. Indikatornya adalah.
        4. Bukti fisik *(Tangibles),* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksitensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.
        5. Empati (empathy), yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
      1. Faktor – Faktor Kualitas Layanan

Agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar, Kasmir (2017: 6-7) diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.
8. Citra Merek
   * + 1. Pengertian Citra Merek

Anggelina dan Rastini (2019: 5306) menyatakan bahwa citra merek adalah sebagai persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek, dimana direfleksikan melalui berbagai tipe asosiasi merek yang melekat dalam ingatan pelanggan.

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu minat beli konsumen dalam produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2013: 233)

Rivai dan Zulfitri (2021: 3) Definisi dari citra merek adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang digunakan, pada persepsi merek secara keseluruhan untuk membentuk pengetahuan tentang merek yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan Rahman dan Hatmawan (2017: 4) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli..

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu kesan dan pandangan pelanggan atas sebuah pertimbangan tentang evaluasi masing-masing merek.

* + - 1. Indikator Citra Merek

Rusmahafi dan Wulandari (2020: 70) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

1. Citra pemakai (*user image*)

Sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

1. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminanya.

* + - 1. Manfaat Citra Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora,2011: 33), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek :
2. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
3. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
4. Bagi penjual, manfaat merek :
5. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
6. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
7. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
8. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
9. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal :
10. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
11. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
12. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.
    * + 1. Faktor- Faktor Citra Merek

Kotler dan Keller (2013: 97) faktor – faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi merek *(Strength of brand association)*

Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumn dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

1. Keuntungan asosiasi merek *(Favourability of brand association)*

Kesuksesan sebuah proses pemasan sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Keunikan asosiasi merek *(Uniquenesss Of brand association)*

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

1. Customer Value
   * + 1. Pengertian*Customer Value*

Andrian dan Fadillah (2021: 54) nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas pelayanan, harga dari suatu penawaran produk atau jasa. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Usvela *et al.,*  (2019: 300-312) Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Tjiptono (2011: 374) nilai pelanggan adalah referensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Rusmahafi dan Wulandari (2020: 68-77) Nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini yang mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Nurhalimah dan KD (2019: 2), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah seberapa berharga produk bagi pelanggan. Perbedaan antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan dari produk.

* + - 1. Indikator *Customer Value*

Usvela *et al.,* (2019: 300-312) menjelaskan bahwa Customer Value dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional. Ketiga dimensi yang paling aspek komprehensif tentang memandang nilai sampai sekarang, sebagai berikut:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, meliputi:

Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut.

Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

1. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, meliputi:

1. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen,
2. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.
3. Nilai Kualitas/ Performa Jasa (*Quality/performance value*)

Nilai kualitas/ performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, meliputi :

1. Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.
2. Konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.
3. Nilai biaya (Price/*value for money*)

Nilai yang didapatkan dari produk karena produksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.

* + - 1. Faktor yang mempengaruhi *Customer Value*

Robinette dan Brand (2011: 9) menyatakan bahwa terdapat lima faktor nilai yang dinamakan *value star,* yaitu *price, product, equity, experience,* dan *energy*. *Value star* membentuk dua pemisahan *value*, yaitu *emotional,* dan *rational value*.

1. *Rational value* : didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai. *Rational Value* dapat dilihat melalui elemen-elemen berikut ini:

Product/ *quality*: persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Di sini diperlukan kejelian dan intelijen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan.

* + 1. Money/ *price* : menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang dinikmati. Misalnya harga beli produk atau jasa, tarif dari suatu layanan.

b*. Emotional value* : nilai emosional tidak hanya memberikan peluang yang jelas dari pesaing, tetapi penelitian menunjukkan bahwa mereka benar-benar mendorong sebagian besar keputusan untuk membeli. Untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang mengesankan bagi pelanggan.

1. *Trust equity* : segala sesuatu yang diterima oleh konsumen dari perusahaan atas dasar kepercayaan, dimana perusahaan mampu memenuhi brand promises-nya sehingga konsumen merasa mendapatkan keberuntungan dan kaeadilan dari perusahaan.
2. *Experience*/ *relationship*: sekumpulan hasil interaksi antara perusahaan dengan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupu setelah transaksi, yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas kegiata pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. *Energy*/ *convenience*: energi berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu tertentu untuk memperoleh produk perusahaan. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati pelayanan.
4. Penelitian Relevan/Matrikas Jurnal

Tabel II. 1

Penelitian yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul Jurnal, Nama Pengarang, dan Tahun | Metodologi Penelitian | Hasil/Kesimpulan |
| 1. | Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi  Prudential Di PT Glory Vision  Lintang Sanubari , Sri Yuli dan Heppy Kinasih, Universitas Budi Luhur  (2020) | - Jenis Penelitian : survei  - Populasi : 331 responden  - Sampel sebanyak 100 responden  - Teknik Sampel : *non probability sampling*  - Alat analisis : analisis regresi linear berganda , uji multikolinieritas , uji Heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F. | - Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen  - Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen  - Promosi berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen  - Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen |
| 2. | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang  Aridara Nastiti dan Sri Rahayu Tri Astuti, Universitas Diponegoro  (2019) | - Jenis Penelitian : statistik deskripsi  - Populasi dan Sampel: 100 responden  - Teknik pengumpulan data : kuesioner  - Alat Analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji model regresi berganda, uji t, uji F, dan uji R-Square | - Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  - Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.  - Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |
| 3. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saung Maulid  Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD , STIE Dr.Khez. Muttaqien Purwakarta  (2019) | - Populasi : 1.602 orang  - Sampel : sebanyak 95 responden.  - Teknik sampling : *non probability sampling*  - Alat Analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji model regresi berganda, uji t, uji F, dan uji R-Square | - Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  - Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| 4. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)  Chriswardana Bayu Dewa , AMIK BSI Yogyakarta  (2018) | - Data yang digunakan : data primer  - Teknik pengumpulkan data : kuesioner  - Populasi dan Sampel : 100 orang  - Alat Analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji model regresi berganda | - Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan  - Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| 5. | Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan *Image* Terhadap Kepuasan Debitur Bank Sultra  Haeriah dan Yekti Intyas Rahayu, Universitas Widyagama Malang  (2018) | - Jenis penelitian : deskriptif dan analisis regresi berganda  - Menggunakan metode accidental sampling  - sampel: 60 debitur  - Alat Analisis : uji validitas, uji Reliabilitas, uji kesesuaian model, uji hipotesis, | - Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan debitur  - Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan kepuasan debitur  - *Image* berpengaruh terhadap kepuasan debitur |
| 6. | Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api  Vito Variano, Universitas Kristen Petra  (2020) | - Jenis Penelitian : casual research  - Teknik pengumpulan data : survei secara langsung  - Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda | - Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek  - Harga berpengaruh terhadap loyalitas merek  - Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek |
| 7. | Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan  Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman JNE *Express Across Nations cab Nganjuk*  ltofu Rohman , Aglis Andhita Hatmawan , Universitas PGRI Madiun  (2017) | - Teknik pengambilan sampel : teknik Accidental sampling  -Metode pengumpulan data : Kuesioner dan wawancara  - Teknik analisa data : uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda | - Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman  - Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman |
| 8. | Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  PT. Agung Automall Gianyar  Ni Wayan Dian Ratna Anggelina, Ni Made Rastini, Universitas Udayana  (2019) | - Populasi dan Sampel : 100 responden  - Teknik analisis : *path analysis*  - Teknik analisis data Alat analisi : analisi jalur.  - Alat analisis : analisis regresi linear berganda, uji multikolinieritas , uji Heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F. | - Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan.  - Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan  - Citra merek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan  - Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 9. | Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia  Widhia Andrian dan Adil Fadillah, Institut Bisnis dan Informatika  Kesatuan Bogor  (2021) | - Jenis Penelitian : data kualitatif dan data kuantitatif.  - Populasi dan Sampel : 100 responden  - Teknik pengumpulan : kuesioner (angket), penelitian kepustakaan, dan internet.  - Alat analisis : analisis regresi linear berganda , uji multikolinieritas , uji Heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F | - Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  - Pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  - Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| 10. | Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Herbalife  Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes Gunawan Wibowo, Universitas Muhammadiyah Jember  ( 2019) | - Jenis Penelitian : explanatory research.  - Populasi dan Sampel : 100 responden  - Alat analisis : uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisa regresi linear berganda dan analisis determinasi | - *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan  - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan  - Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 11. | *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and  Brand Image on Customer Satisfaction of* Kopi Janji Jiwa  Janes Rivaiand Zulfitri , Mercu Buana University, Jakarta, Indonesia  (2021) | - Jenis penelitian : pendekatan penelitian kausal  - Populasi dan Sampel : 135 responden  - Teknik Sampel : simple random sampling  - Alat analisa : Deskriptif, uji validitas, uji Reliabilitas, uji kesesuaian model, uji hipotesis, | - Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian  - Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian  - Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian  - Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan  - Persepi harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan  - Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan  - Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 12. | *The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value  on Customer Satisfaction*  Fikri Aulawi Rusmahafidan Ririn Wulandari, Mercu Buana University, Indonesia  (2020) | - Jenis penelitian : verifikatif kuantitatif dan explanatory survey  Populasi : tak terhingga  - Sampel : 150 responden  - Metode pengumpulan data : kuisoner  - Alat analisis : uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, hubungan struktural, R-Square | - Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat  - Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia  - Nilai Nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia |
| 13. | *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)*  Rahmat Riwayat, Abadi, Idayanti Nursyamsi dan Andi Reni Syamsuddin, Hasanuddin University, Indonesia (2020) | - Populasi dan Sampel : 100 responden  - Teknik sampel : purposive sampling  - Metode pengumpulan data : Kuesioner, dan wawancara  - Alat analisis : menggunakan *Partial Least* Square (PLS) yang diolah dengan program *Smart PLS 3.0.* | - Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.  - *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.  - Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.  - Nilai pelanggan dan *experiential* marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan |
| 14. | *Analysis Of Service Quality And**Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)*  Deviana Vierdwiyanidan Afriapollo Syafarudin, Mercu Buana University, Bekasi, Indonesia  (2020) | - Sampel : 100 responden  - Teknik sampel : purposive sampling  - Metode pengumpulan data : Kuesioner  - alat analisis : *Partial Least Square (PLS) dengan* *Software Smart PLS 3.* | - Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian  - Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian  - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  - Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  -keputusan pembelian berpengaruh terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. |
| 15. | *The Influence of Experiential Marketing, E-Service Quality (Web Based Tracking System) And Trust On Customer Satisfaction In J&T  Express Service Users In Kab. Pasuruan*  Miftahul Hudadan Fitri Anisa, Universitas Yudharta Pasuruan  (2020) | - Jenis Penelitian : *Explanatory Research* melalui metode survey  - Populasi : ketidak pastian  - Sampel : 132 responden  - Metode pengumpulan data : Kuesioner  - Teknik pengumpulkan data : kuesioner  - Alat Analisis: uji validitas, analisis linier, uji asumsi klasik, uji hipotesis | - *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,  - *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  - Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |

1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pengguna jasa dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :

**Kualitas Layanan (X1)**

1

**Kepuasaan Pengguna Jasa (Y)**

**Citra Merek (X2)**

2

3

***Customer Value* (X3)**

Gambar II. 1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Nastiti dan Astuti (2019), Haeriah dan Rahayu (2018)

2. Sanubari *et al.,* (2020), Anggelina dan Rastini (2019)

3. Andrian dan Fadillah (2021), Nurhalimah dan Nurhayati (2019)

1. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019: 63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan . Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa J&T Express Cabang Serengan Kota Surakarta
2. Diduga ada pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pengguna Jasa J&T Express Cabang Serengan Kota Surakarta
3. Diduga ada pengaruh signifikan antara *Customer Value* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa J&T Express Cabang Serengan Kota Surakarta