

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior*

Teori TPB adalah pengembangan lanjutan dari TRA. Ajzen (1985) memperkenalkan *Theory of Planned Behavior* dalam artikelnya "*From Intention to Action: Theory of Planned Behavior*". Beberapa penelitian menunjukkan keberatan terhadap tingginya korelasi antara niat perilaku dan perilaku yang sebenarnya, karena niat belum tentu menghasilkan perilaku aktual, yang merupakan keterbatasan TRA. Ajzen mengatasi ini dengan menambahkan elemen baru, yaitu "*Perceived Behavioral Control*", untuk memperluas TRA dalam memprediksi niat dan perilaku.

Komponen baru yang ditambahkan, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada keyakinan seseorang tentang kemampuannya untuk mengontrol perilaku tertentu. Teori ini menyatakan bahwa individu lebih mungkin untuk melakukan suatu perilaku jika mereka merasa mampu melakukannya. Konsep kontrol perilaku yang dirasakan menggabungkan aspek efikasi diri dan persepsi terhadap kemampuan untuk mengendalikan perilaku

Kontrol mengacu pada faktor eksternal dan keyakinan individu bahwa kinerja suatu perilaku dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dapat atau tidak dapat dikendalikan secara pribadi. Tingkat kontrol perilaku yang tinggi meningkatkan keyakinan seseorang bahwa ia dapat berhasil melakukan perilaku tertentu. Selain sikap dan norma subjektif yang merupakan dasar dari teori TRA, Theory of

Planned Behavior (TPB) memperkenalkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan, yang diperoleh dari teori self-efficacy (SET) Bandura.

Efikasi diri, yang dikembangkan oleh Bandura pada tahun 1977 dan berasal dari teori kognitif sosial, adalah keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu. Bandura membagi harapan menjadi dua jenis: efikasi diri dan ekspektasi hasil. Efikasi diri didefinisikan sebagai keyakinan seseorang dalam kemampuannya untuk melakukan tindakan yang diperlukan, sementara ekspektasi hasil mengacu pada penilaian seseorang tentang hasil yang mungkin dari tindakan tersebut.

Efikasi diri dianggap sebagai prasyarat penting untuk mengubah perilaku karena mempengaruhi keputusan seseorang untuk memulai suatu perilaku. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi secara signifikan oleh keyakinan mereka akan kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Karena teori efikasi diri membantu menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku, SET telah banyak digunakan dalam konteks kesehatan seperti dalam aktivitas fisik dan kesehatan mental di kalangan remaja.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut para ahli telah menyusun berbagai definisi yang bermanfaat bagi organisasi bisnis dalam memahami konsep pemasaran dengan lebih baik. Setiap definisi pemasaran yang disusun oleh para ahli didasarkan pada beragam perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran memiliki beberapa pengertian yang berbeda, menurut Lopiyoadi (2014:7) dalam bukunya “Manajemen pemasaran jasa”: “Jasa

adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” (Rian dan Fuadytama, 2019). Penjelasan lain dari Assauri (2013:12) dalam Rahayu (2021) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol program-program yang dirancang untuk membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan melalui pertukaran atau transaksi dengan target pasar, dengan tujuan jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan). Dengan demikian, manajemen pemasaran meliputi perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan upaya untuk memenuhi kebutuhan pasar, serta pengawasan dan pengendalian aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah aliran informasi yang bertujuan untuk mendorong individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran atau transaksi dalam konteks pemasaran. Dengan melakukan promosi, orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakan layanan tertentu dapat menjadi tertarik untuk mencoba layanan tersebut. Dalam persaingan yang ketat, strategi promosi yang efektif dapat membangkitkan minat dalam menggunakan suatu layanan (Rian dan Fuadytama, 2019).

Sedangkan menurut Nasution dan Rinaldi, (2021) Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang memotivasi konsumen atau anggota untuk membeli

barang atau jasa melalui insentif jangka pendek seperti harga yang lebih rendah atau peningkatan nilai. Teks iklan semacam ini akan membuat konsumen semakin terkesan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis bauran promosi dasar yang dapat dipilih, yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Strategi promosi dorong melibatkan upaya pemasar untuk "mendorong" produk melalui saluran pemasaran kepada konsumen. Beberapa faktor yang memengaruhi strategi promosi ini meliputi:

1. Meninjau tren yang sedang berkembang baik di internal maupun eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis.
2. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua area di dalam perusahaan.
3. Mengidentifikasi minat dan preferensi pelanggan terhadap produk atau merek yang ditawarkan.
4. Membentuk tim perencanaan komunikasi yang efektif.
5. Menyesuaikan setiap media komunikasi yang digunakan agar lebih fleksibel.
6. Membuat standar kinerja untuk semua elemen komunikasi yang digunakan.
7. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas strategi bisnis dan komunikasi yang dilakukan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Syahputra dan Herman, (2020) Indikator-indikator promosi meliputi:

1. Pesan promosi adalah ukuran seberapa efektif pesan promosi disampaikan kepada konsumen atau pasar.
2. Media promosi adalah saluran atau platform yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam kepuasan konsumen di industri laundry sepatu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asmawati (2018), terdapat klasifikasi beberapa faktor internal yang penting untuk dipertimbangkan dalam usaha bisnis laundry sepatu. Faktor-faktor strategis, baik yang bersumber dari internal maupun eksternal, yang digunakan untuk merumuskan strategi alternatif dalam penelitian terhadap DWS, didasarkan pada kondisi nyata yang dihadapi perusahaan (Wicaksono dkk., 2021).

Sedangkan menurut Zeithaml dan Parasuraman, (1996) dikutip dari (Sianipar, 2019) Kualitas layanan adalah seperangkat karakteristik yang berbeda, karakteristik suatu produk atau layanan mengenai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik atau potensial yang berbeda.

b. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam sebuah studi literatur manajemen pemasaran mencakup:

1. Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan.
3. Pelatihan dan penyediaan informasi kepada karyawan.

4. Motivasi kerja karyawan.
5. Kemampuan komunikasi.
6. Dukungan yang diberikan kepada pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Parasuraman, (1996) Kualitas layanan adalah seperangkat karakteristik yang berbeda, karakteristik suatu produk atau layanan mengenai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik atau potensial yang berbeda. Berikut ini adalah 5 indikator kualitas layanan menurut (Zeithaml, Parasuraman, 1996) dalam (Sianipar, 2019):

1. Bukti fisik yaitu penampakan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, ketertiban dan kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi, dan penampilan pegawai.
2. Keandalan, yaitu kemampuan memberikan suatu jasa sesuai dengan janji yang diberikan.
3. Daya tanggap artinya ketanggapan atau perhatian staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Keselamatan, atau kemampuan karyawan dalam mengetahui produk.
5. Empati adalah pertimbangan individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

2.1.5 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Setiadi (2003) dikutip dalam Junior dkk, (2019) mengacu pada skema memori suatu merek yang mencakup atribut, manfaat, kegunaan, situasi,

pengguna, dan interpretasi pelanggan terhadap karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produsen suatu produk/merek.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang menentukan konsumen untuk mengambil keputusan dengan melalui pengalaman konsumen dan melalui media iklan.

b. Faktor *Brand Image*

Menurut (Tjiptono, (2019 : 158) ada beberapa aspek yang ada di *brand imagery* yakni:

1. Karakteristik pengguna, baik berdasarkan data demografis seperti usia, jenis kelamin, etnis, atau pendapatan, maupun aspek psikografis seperti sikap terhadap kehidupan, karier, kepemilikan, isu sosial, atau pandangan terhadap institusi politik.
2. Konteks pembelian, yang meliputi jenis saluran distribusi, toko tertentu, kemudahan dalam proses pembelian, dan faktor-faktor sejenis. Juga termasuk situasi penggunaan, seperti kapan dan di mana merek digunakan.
3. Kepribadian dan nilai-nilai individu.
4. Sejarah, warisan, dan pengalaman masa lalu.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Tjiptono, (2005) dikutip dalam Sianipar, (2019) terdapat 4 indikator yaitu :

1. Reputasi adalah tingkat atau status yang tinggi dari suatu produk atau merek tertentu.
2. *Awareness*, yaitu sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen.

3. *Affinity* adalah hubungan emosional yang terbentuk antara suatu merek dengan pelanggan.
4. Loyalitas merek mengacu pada seberapa setia konsumen dalam menggunakan produk atau merek tertentu.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan atau ekspektasi mereka, yang kemudian menghasilkan perasaan senang atau kecewa.

Sedangkan menurut Efendi dkk, (2020) Kepuasan konsumen menurut adalah tingkat emosi konsumen dibandingkan dengan harapannya. Jika konsumen puas dengan nilai produk atau layanan Anda, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Keberhasilan suatu perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen diawali dengan terciptanya citra merek yang melekat di benak konsumen. Citra merek dimaksudkan sebagai panduan untuk mengenali dan mengevaluasi produk.

b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002:40) di kutip dari Sianipar, (2019) pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan :

1. Kualitas produk atau jasa
2. Harga

3. *Service quality*
4. *Emotional factor*
5. Kemudahan mendapatkan produk atau jasa

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Bismala (2014:186) dikutip dari Nasution dan Rinaldi, (2021)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Ada cara untuk memuaskan pelanggan dan memiliki indikator berupa :

1. Unsur Produk
2. Unsur Penjualan
3. Unsur Lokasi
4. Unsur Budaya

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang. Sebelum memulai penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan dan analisis terhadap penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menggunakan beberapa temuan kunci dari penelitian sebelumnya sebagai dasar dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	(Nasrul Efendi dkk., 2023)	Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen	X ₁ = Citra Merek X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Promosi X ₄ = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan
2.	(Nasrul Efendi dkk., 2023)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen	X ₁ = Citra Merek X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas pelayanan Y = Kepuasan konsumen	<i>non probability sampling</i>	hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R ²) 0,628
3.	(Edwin Sugesti Nasution dan Muammar Rinaldi, 2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan	X ₁ = Promosi X ₂ = Kualitas pelayanan Y = Kepuasan pelanggan	Slovin	Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan
4.	(Maimunah, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	X ₁ = Kualitas pelayanan X ₂ = Harga X ₃ = Cita rasa Y = Kepuasan konsumen Y ₂ = Loyalitas	analisa Structural Equation Modelling menggunakan Amos 16.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
5.	(Junior dkk., 2019)	Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)	konsumen X ₁ = Brand Image X ₂ = Persepsi Harga X ₃ = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan pelanggan	<i>Partial Least Square</i>	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan positif antara Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan negatif antara Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	(Pradnyana dan Suryanata, 2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab dengan Kepuasan Konsumen	X ₁ = Harga X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas Pelayanan Y = Brand Image Y = Kepuasan Konsumen	statistik Structural Equation Model (SEM)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh pada <i>brand image</i> .
7.	(Sianipar, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).	X ₁ = Kualitas pelayanan X ₂ = Persepsi Harga X ₃ = Citra Merek Y = Kepuasan Pelanggan	<i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8.	(Abdul Gofur, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	X ₁ = Kualitas pelayanan X ₂ = Harga Y = Kepuasan Pelanggan	<i>accidental sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
9.	(Mutiara dkk., 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Persepsi Harga X ₃ = Cita Rasa Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10.	(Rossitya Dwi Setyawardani, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Pelanggan D'BESTO Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2019-2023

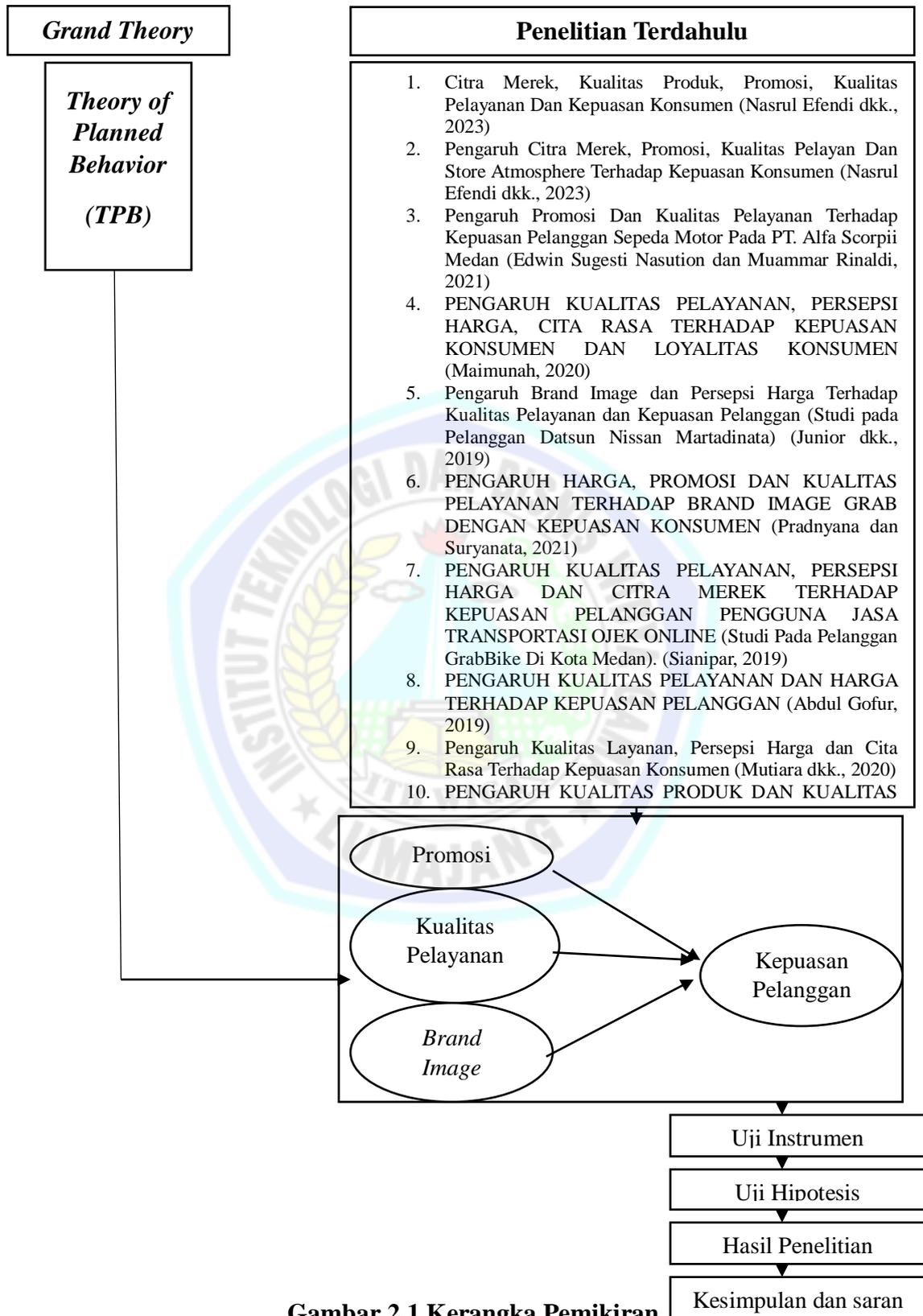
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (1992) dikutip dari buku Sugiyono, (2019:113) mengemukakan bahwa, Kerangka berpikir model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terkait dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Secara teoritis, kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2015:128).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah respons terhadap rumusan masalah dalam konteks metodologi yang memerlukan justifikasi lebih lanjut terhadap relevansinya. Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini disajikan kerangka pemikiran yang sesuai :



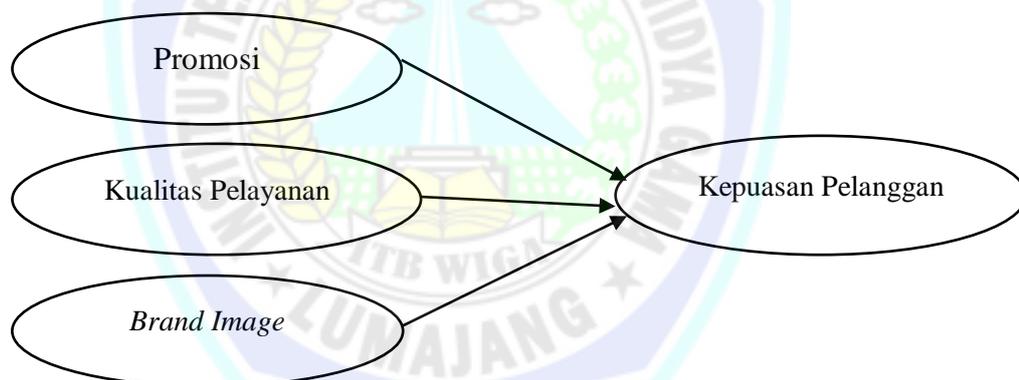


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diselidiki serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kerangka konseptual berfungsi untuk mempermudah pemahaman mengenai hipotesis, rumusan masalah, dan metode penelitian yang sedang dilakukan (Sarmanu, 2017:36). Paradigma adalah suatu kerangka pikir yang mengatur pandangan terhadap fenomena dan teori, mencakup isu-isu utama, desain penelitian, asumsi dasar, dan serangkaian metode untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Manzilati, 2017:1). Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Efendi dkk, (2020); Junior dkk, (2019); Efendi dkk, (2023)

Kerangka konseptual pada Gambar 2.2 terdapat paradigma berbentuk *elips* yang digunakan dalam penelitian ini karena variabel penelitian ini memiliki indikator lebih dari satu sedangkan jika variabel yang diteliti memiliki indikator individual maka menggunakan bentuk kotak Ferdinand (2014:182). Di dalam penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen :

1. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Anshori, M., (2017:47) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan tentatif atau spekulatif tentang hubungan antar variabel. Hipotesis ini berfungsi sebagai panduan yang akan mengarahkan penelitian agar sejalan dengan harapan.

Hipotesis adalah klaim tentang satu atau lebih populasi, yang kebenarannya perlu diselidiki menggunakan proses pengujian hipotesis (Mufarrikhoh, 2020:71). Ada dua hasil yang dapat diambil dari pengujian hipotesis: hipotesis diterima atau ditolak. Berdasarkan berbagai wawasan sebelumnya, kita dapat mengajukan teori berikutnya.:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler Amstrong (2012: 117) Promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarannya. Promosi juga dianggap sebagai proses yang terus berlanjut karena dapat menghasilkan serangkaian kegiatan tambahan bagi perusahaan.

Menurut Nasution dan Rinaldi, (2021) Promosi, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang memotivasi konsumen atau anggota untuk membeli barang atau jasa melalui insentif jangka pendek seperti harga yang lebih rendah atau peningkatan nilai.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rinaldi, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan” dapat dijelaskan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Efendi (2023) menghasilkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai hasilnya, peneliti mengajukan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Kualitas pelayanan dianggap memuaskan ketika layanan yang dirasakan oleh pelanggan setara atau bahkan lebih baik daripada kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang mencapai tingkat ini dianggap sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan oleh pelanggan (Irdiana & Iristian, 2019). Konsumen mengharapkan pelayanan yang baik, ramah, sopan, tepat waktu, dan cepat. Hal-hal tersebut menjadi nilai penting yang diinginkan oleh klien. Jika konsumen klien puas terhadap pelayanan, hal ini dapat menyebabkan rujukan dari teman dan keluarga bahkan dapat membantu reputasi bisnis dengan pelanggan.

Menurut Efendi dkk, (2023) Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan, terutama di era persaingan yang

meningkatkan keuntungan. Kualitas layanan terutama ditentukan dengan membandingkan layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang sebenarnya mereka terima ketika menggunakan produk dan layanan suatu perusahaan. Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dampak kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Efendi , 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen” dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdasarkan temuan dari Sianipar, (2019) bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Keller (1993) yang dikutip dalam Ferrianadewi (2019), *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Persepsi konsumen tersebut berdampak pula pada keputusan pembelian oleh konsumen. Jika citra merek atau *brand image* dari suatu produk tersebut memberikan ulasan negatif, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk yang lain. Namun, jika sebaliknya, maka konsumen akan menentukan pilihannya pada produk dengan ulasan positif tersebut. Hasil

penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan (Pradnyana dan Suryanata, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image Grab* Dengan Kepuasan Konsumen” dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan Efendi, (2023) menghasilkan penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan pemikiran tersebut dikembangkan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans Lumajang*.

