

BAB I

PENDAHULUAN

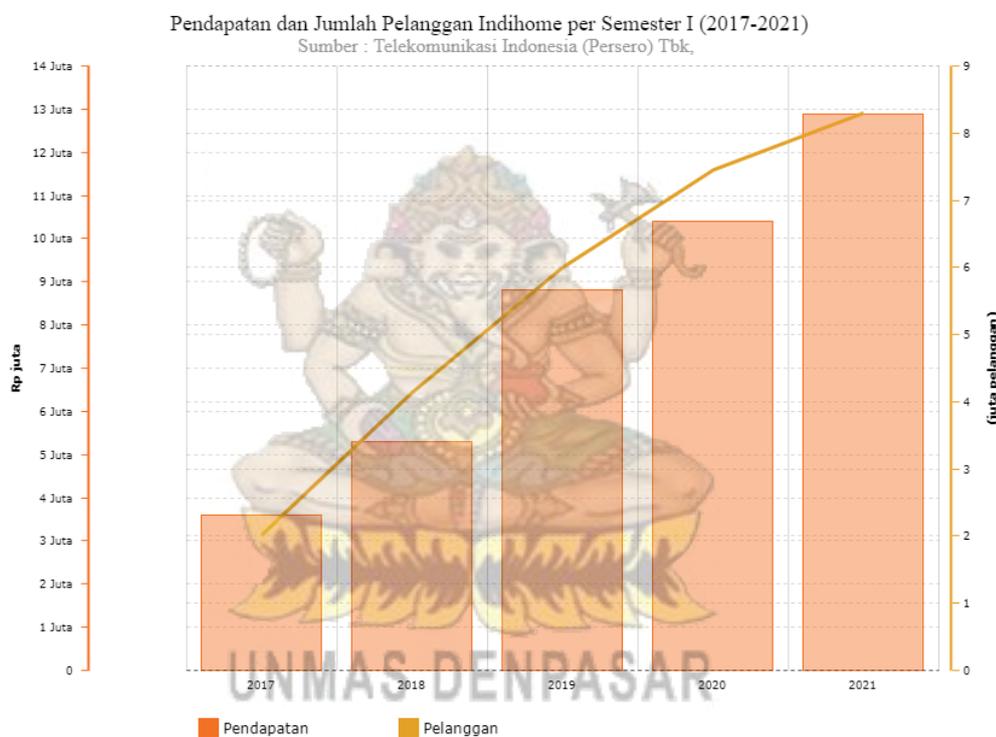
1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan dunia digital saat ini kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet semakin meningkat setiap harinya, dimana semua kebutuhan mulai dari mencari berita, berkomunikasi, mencari hiburan, memesan makanan, membeli tiket, hingga berbisnis kini memerlukan koneksi internet, terlebih lagi mobilitas masyarakat di masa pandemi saat ini sangatlah padat mulai dari *work from home*, belajar daring dan kegiatan lainnya yang memerlukan koneksi internet. IndiHome merupakan salah satu penyedia layanan internet dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang memberikan layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), akses internet (*internet on fiber up to 100 Mbps*), dan layanan televisi interaktif. Melihat kebutuhan masyarakat akan internet sangat tinggi, IndiHome selaku penyedia layanan internet selalu melakukan peningkatan pengalaman konsumen diantaranya dengan menghadirkan program HSSP (*higher speed same price*), dimana konsumen dapat meningkatkan *bandwidth* tanpa dikenakan biaya, dan penyesuaian *uplink downlink ratio* dari 1:5 ke 1:3 dimana pelanggan dapat menikmati kecepatan yang lebih baik. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan pengalaman internet tanpa putus kepada konsumen sehingga kepuasan konsumen terhadap layanan internet IndiHome dapat terbentuk.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas IndiHome selaku penyedia layanan internet, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat tersendiri bagi IndiHome antara lain hubungan antara IndiHome dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu

rekomendasi produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga IndiHome akan mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat (Santiana, 2019). IndiHome merupakan salah satu penyedia layanan internet yang memiliki konsumen sebanyak 8,3 juta di tahun 2021. Berikut data konsumen IndiHome pada tahun 2021 tersajikan pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
Jumlah Konsumen IndiHome Tahun Per Semester I 2021



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

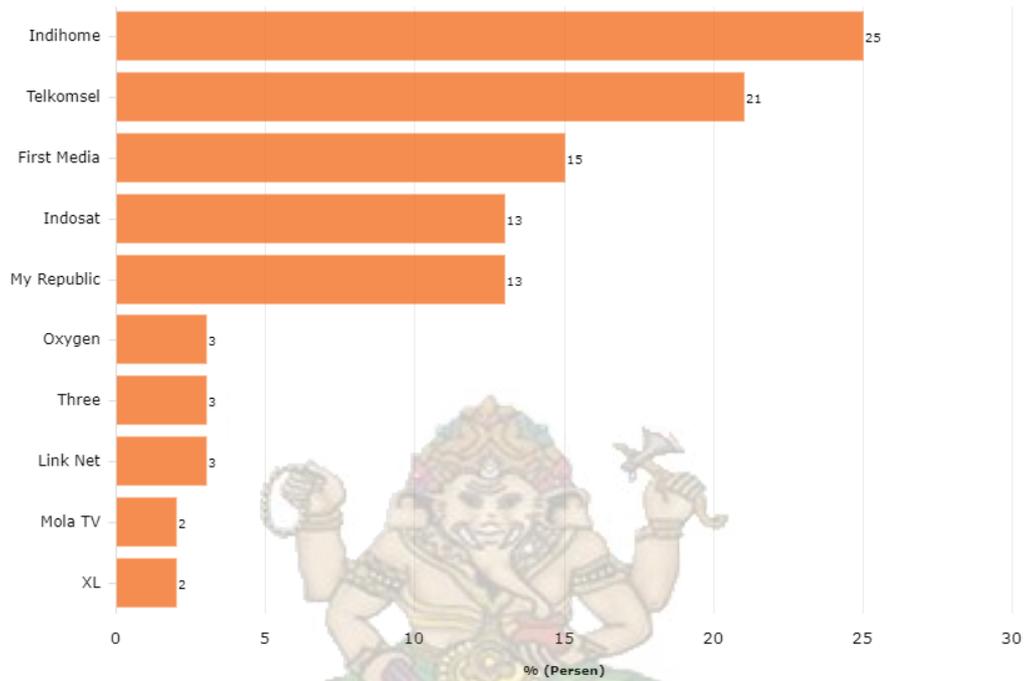
Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat pengguna IndiHome dari tahun 2017 – 2021 mengalami kenaikan, kenaikan yang paling signifikan ini terjadi pada tahun 2020 – 2021 yang dimana pada tahun tersebut Indonesia tengah mengalami wabah pandemi Covid – 19 yang membuat semua kegiatan mulai dari Perkantoran, dan Sekolah bertransformasi menggunakan digitalisasi seperti *work from Home* dan belajar daring. Melihat fenomena tersebut membuat banyak masyarakat mulai berlangganan internet rumah dikarenakan tingginya kebutuhan internet dimasa

pandemi. Sejalan dengan meningkatnya pengguna IndiHome, terdapat beberapa fenomena yang sering terjadi antara IndiHome dengan konsumennya, baik fenomena di media sosial maupun fenomena di lapangan, dimana banyak konsumen mengkomplain kinerja IndiHome sebagai penyedia layanan internet dengan datang langsung ke plasa atau witel Telkom terdekat. Selain datang langsung ke witel Telkom, banyak konsumen juga ngetweet keluhannya di Twitter hingga menjadi *trending topic* dengan *hashtag* #indihomedown, selain Twitter, konsumen juga mengeluhkan kinerja IndiHome melalui postingan Tiktok yang dimana kebanyakan dari isi komentar tersebut berisi sentimen negatif atas kinerja IndiHome sebagai penyedia layanan internet.

Dihimpun dari laman Kompas.com (2021) tercatat beberapa laporan gangguan IndiHome yakni diantaranya pada Juli 2020 pihak Telkom mengkonfirmasi terjadi kendala teknis di perangkat transmisi yang mengakibatkan penurunan kualitas pelayanan di sebagian daerah, selanjutnya pada 13 Agustus 2020 terjadi gangguan sekitar 10 menit namun belum diketahui penyebabnya, selanjutnya gangguan yang terjadi pada September 2021 yang berlangsung cukup lama, setidaknya gangguan dirasakan oleh pelanggan IndiHome sekitar lima hari. Melihat fenomena yang terjadi, IndiHome belum mampu membentuk kepuasan konsumen secara optimal sehingga terjadinya banyak komplain, serta sentimen negatif yang di lontarkan pengguna terhadap kinerja IndiHome ketika terjadi gangguan internet. Berikut data komplain dari konsumen IndiHome Tahun 2021 tersajikan pada Gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2
Data Komplain Konsumen IndiHome Tahun 2021

Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021



Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa tingkat komplain konsumen terhadap penyedia layanan internet IndiHome paling tinggi daripada sembilan kompetitornya, data tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen IndiHome belum dapat terbentuk dan masih jauh dari harapan konsumen. Maka salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh PT Telkom Indonesia selaku pemilik layanan internet IndiHome agar dapat membentuk kepuasan konsumen yaitu, membenahi dan meng-*upgrade* kualitas produk dengan memperbaharui *latency* internet agar dapat memberikan kecepatan internet yang optimal untuk memenuhi kebutuhan internet para konsumen. Selain itu memberikan pelayanan *after sales* yang optimal ketika terjadi gangguan atau kerusakan produk IndiHome sangat diperlukan, hal ini akan mencerminkan keseriusan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

pengguna produknya. Selain itu membentuk citra merek yang baik dapat memberikan kesan yang positif di benak konsumen. Citra merek dari perusahaan dapat dilihat dari keseriusan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Usaha – usaha tersebut merupakan strategi yang harus perusahaan terapkan agar dapat membentuk kepuasan konsumen secara optimal.

Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu gambaran adanya perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen sebelumnya dengan kinerja yang diterima. Bilamana harapan yang dicapai tinggi, sementara kinerja biasa – biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga akan menimbulkan kekecewaan di benak konsumen. Saat konsumen menggunakan sebuah produk baik itu barang atau jasa pastinya konsumen akan memiliki gambaran atau kesan tersendiri setelah menggunakan produk tersebut yang sekaligus konsumen akan dapat menyimpulkan apakah produk yang telah digunakan tersebut dapat memberikan kepuasan atau tidak. Ada banyak faktor yang mendorong terwujudnya kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek yang dimiliki perusahaan.

Faktor pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini mengenai kualitas produk. Anggraini, *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya. Fungsi yang dimaksud adalah meliputi daya tahan secara keseluruhan dari produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut lainnya yang dimiliki produk. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil penelitian

dari Maharani *et al.* (2022), Bago *et al.* (2022), Setiawan *et al.* (2021). menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Mariansyah & Syarif (2020), Izzuddin & Muhsin (2020), Bansaleng *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor penting dan harus selalu diperhatikan oleh PT. Telkom Indonesia selaku penyedia layanan internet dimana perusahaan harus selalu memastikan semua produk internet yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain memastikan produk berjalan optimal, sistem internet IndiHome senantiasa harus di *upgrade* karena kebutuhan akan internet yang padat pasti akan memerlukan sistem dan *bandwidth* yang selalu terbaharui agar koneksi tetap stabil.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan Tjiptono & Chandra (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Chotimah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen. Hasil penelitian Nizar *et al.* (2019), Batari *et al.* (2018), Febrilia *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Poha *et al.* (2022), Sudaryana (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang harus selalu dioptimalkan karena pada dasarnya ketika konsumen berbelanja atau setelah melakukan pembelian, konsumen pasti akan melihat bagaimana pelayanan *before and after sales* dari perusahaan, karena pada dasarnya konsumen pasti akan mengharapkan pelayanan yang optimal baik ketika saat pembelian maupun setelah pembelian produk seperti contoh ketika produk mengalami *trouble* saat pemakaian, konsumen akan menilai bagaimana respon pelayanan yang perusahaan akan lakukan, apakah mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen atau tidak, jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan promosi awalnya maka kepuasan terhadap produk akan terbentuk dalam psikologis konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek. Sopiah (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan sesuatu wujud asosiasi yang menempel dalam benak pengguna dikala mengingat suatu merek tertentu dimana asosiasi tersebut secara simpel bisa timbul dalam wujud pikiran yang berhubungan dengan merek. Hasil penelitian Prativi *et al.* (2022), Sanubari *et al.* (2020), Munthe *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Kambey & Sepang (2018), Laili & Canggih (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek menjadi faktor yang sangat penting yang harus dijaga dan harus ditingkatkan kearah yang lebih baik, karena citra merek membawa kesan suatu perusahaan di benak konsumen. Citra perusahaan yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari

bagaimana pelayanan, produk dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan, produk dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula konsumen mempersepsikan perusahaan tersebut. IndiHome sangat serius dalam membangun citra mereknya hal ini dapat dilihat pada hasil survei *Top Brand Index 2022* yang akan disajikan pada tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1
Top Brand Index ISP Fixed 2022

<i>Brand</i>	TBI 2022	Predikat
IndiHome	33,80%	TOP
Biznet	17,70%	TOP
First Media	16,30%	TOP
Indosat M2	3,00%	

Sumber: *Top Brand Award (2022)*

Berdasarkan Survei *Top Brand Index* tahun 2022 IndiHome memimpin *Top Brand Index* sebesar 33,8% jauh lebih besar dibanding kompetitornya, hal ini menunjukkan keseriusan IndiHome membangun citra mereknya dengan memberikan pelayanan dan fasilitas jangkauan internet paling luas di Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya. Telkom berkomitmen untuk selalu ada dan berkontribusi menghadirkan konektivitas di seluruh nusantara, hingga pelosok wilayah Terpencil, Terdepan dan Terluar atau 3T dengan terus memperkuat layanan *triple play* IndiHome. Hal ini dilakukan karena Telkom sebagai penyedia layanan internet IndiHome sadar akan persepsi masyarakat terhadap sebuah merek, jika konsumen memiliki persepsi atau kesan yang baik terhadap suatu merek, maka kepuasan konsumen terhadap IndiHome akan dapat terbentuk secara optimal. selain itu tingkat percaya diri konsumen akan meningkat ketika menggunakan sebuah

produk yang terkenal akan citra mereknya sehingga konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri ketika menggunakan suatu produk.

Mengenai penjelasan di atas sangat jelas bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan untuk menarik *interest* calon konsumen, menjaga hubungan dengan konsumen, memberikan kepuasan, dan menjaga keberlangsungan perusahaan. Melihat perkembangan pasar yang pesat strategi pemasaran sangat penting diterapkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat terbentuk.

Alasan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen IndiHome di Kota Denpasar yaitu, Denpasar merupakan Ibu Kota dari Provinsi Bali yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, dimana dikutip dari publikasi Kota Denpasar dalam Angka 2022 dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kota Denpasar di tahun 2021 sebanyak 726.599 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut hampir setiap rumah, tempat makan, *coffee shop*, sekolah dan tempat – tempat umum di Kota Denpasar memiliki jaringan wifi yang berlangganan IndiHome, hal ini dikarenakan oleh era globalisasi yang menjadikan hampir semua kegiatan masyarakat berbasis digitalisasi, hal ini menjadikan kebutuhan akan internet rumah maupun ruang publik tidak dapat dikesampingkan, karena semua kegiatan mulai dari belajar, berbisnis, berselancar di media sosial, membeli makanan, belanja online, atau bahkan menjadi konten kreator semua membutuhkan koneksi internet yang handal agar semua kegiatan konsumen dalam menggunakan internet dapat berjalan dengan lancar. Melihat kebutuhan internet rumah di Kota Denpasar yang begitu tinggi mengakibatkan banyaknya pesaing – pesaing baru bermunculan dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunggulan seperti harga yang

terjangkau, kecepatan *bandwidth* yang lebih unggul, serta pelayanan *after sales* yang optimal, hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap *benefit* yang diberikan perusahaan. Berikut data penyedia layanan internet di Kota Denpasar dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Daftar Penyedia Layanan Internet di Kota Denpasar

Daftar Nama Penyedia Layanan Internet di Kota Denpasar			
1.	IndiHome	6.	GlobalXtreme
2.	CBN Fiber	7.	D – Net Internet Provider Bali
3.	PLN I Connect +	8.	Gmedia
4.	Biznet	9.	First Media
5.	Nusa Net Bali	10.	XL Fiber

Sumber : Idfirms.com (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas terdapat 10 penyedia layanan internet rumah yang bersaing ketat di Kota Denpasar saat ini, yang dimana semua provider internet tersebut kini berlomba – lomba memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Maka IndiHome selaku penyedia layanan internet harus mampu mengoptimalkan kelebihan, keunggulan serta selalu memperbaharui sistem yang dimiliki agar dapat memberikan pengalaman mengakses internet yang terbaik kepada konsumen. Jika perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen maka kepuasan konsumen terhadap IndiHome akan terbentuk secara optimal. Maka pada penelitian ini peneliti akan mengukur tingkat kepuasan konsumen akan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek yang diberikan IndiHome pada konsumennya.

Berdasarkan fenomena yang ada mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk IndiHome dari PT.

Telkom Indonesia Witel Denpasar menarik untuk diteliti, mengingat hasil penelitian sebelumnya terdapat (*gap research*) yaitu *gap* mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk IndiHome Dari PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar (Studi Kasus Pada Konsumen IndiHome Kota Denpasar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar?
- 3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar

- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen produk IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen produk IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu manajemen dan pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Salah satunya teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian – penelitian selanjutnya, disamping sebagai saran untuk mendewasakan wawasan.

2) Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

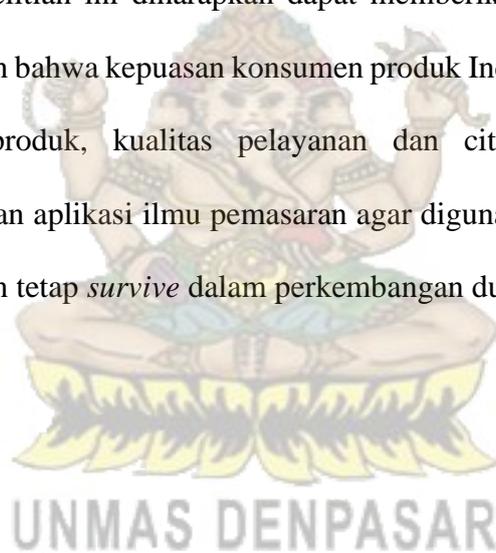
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, dan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh serta merupakan aplikasi ilmu – ilmu teori dari penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan yang lebih luas bagi peneliti.

b. Bagi Universitas

Diharapkan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran. Serta hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk menambah referensi di perpustakaan Universitas Mahasaraswati Denpasar sebagai bahan untuk referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat seperti permasalahan yang serupa.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan bahwa kepuasan konsumen produk IndiHome dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek. Serta dapat memberikan aplikasi ilmu pemasaran agar digunakan sebagai dasar acuan perusahaan tetap *survive* dalam perkembangan dunia digital.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy Disconfirmation Theory*

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) diperkenalkan sebagai teori penting yang dapat mengukur kepuasan konsumen dari perbedaan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang digunakan. Oliver (1980) menyatakan bahwa *Expectancy Disconfirmation Theory* memiliki dua variabel terkenal yang diberi nama (harapan atau keinginan) dan (pengalaman atau kinerja yang dirasakan). Dua variabel ini didefinisikan dalam dua periode waktu yang berbeda. (Ekspektasi atau keinginan) terkait dengan periode waktu pra-pembelian dimana pelanggan memiliki harapan atau keinginan awal tentang kinerja tertentu terhadap produk atau layanan. (Pengalaman atau kinerja yang dirasakan) terkait dengan periode waktu setelah pembelian dimana pelanggan mendapatkan pengalaman setelah merasakan kinerja nyata produk atau layanan tertentu. Perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan akan melahirkan tiga kemungkinan antara lain, *Negative Diskonfirmasi*, *Confirmation* dan *Positive Diskonfirmasi*. Secara lebih rinci untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, *Expectancy Disconfirmation Theory* memiliki empat elemen yaitu:

1) Harapan

Menurut Haistead & Hartamant (1994) *Expectancy Disconfirmation Theory* memiliki kemampuan untuk mendefinisikan beberapa perilaku konsumen dalam proses pembelian yaitu:

- a. Pertama, konsumen memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, jadi konsumen ini lebih memiliki harapan setidaknya produk yang dibeli bisa setara atau bahkan melebihi harapan dari konsumen tersebut.
- b. Kedua, konsumen baru yang tidak memiliki pengalaman langsung tentang kinerja produk atau layanan, dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari bisnis tertentu. maka harapan awal pelanggan yaitu, produk yang dibeli sekiranya mampu menjawab kebutuhan dan keinginannya.

2) Performa yang dirasakan

Dalam hal ini pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah merasakan performa dari barang atau jasa melibatkan beberapa kemungkinan antara lain bisa lebih baik atau lebih buruk dari harapan di awal.

3) Diskonfirmasi

Sumarwan (2017) menyatakan bahwa Diskonfirmasi didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati. Diskonfirmasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

a. Diskonfirmasi Positif

Terjadi jika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan konsumen. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

b. Diskonfirmasi Negatif

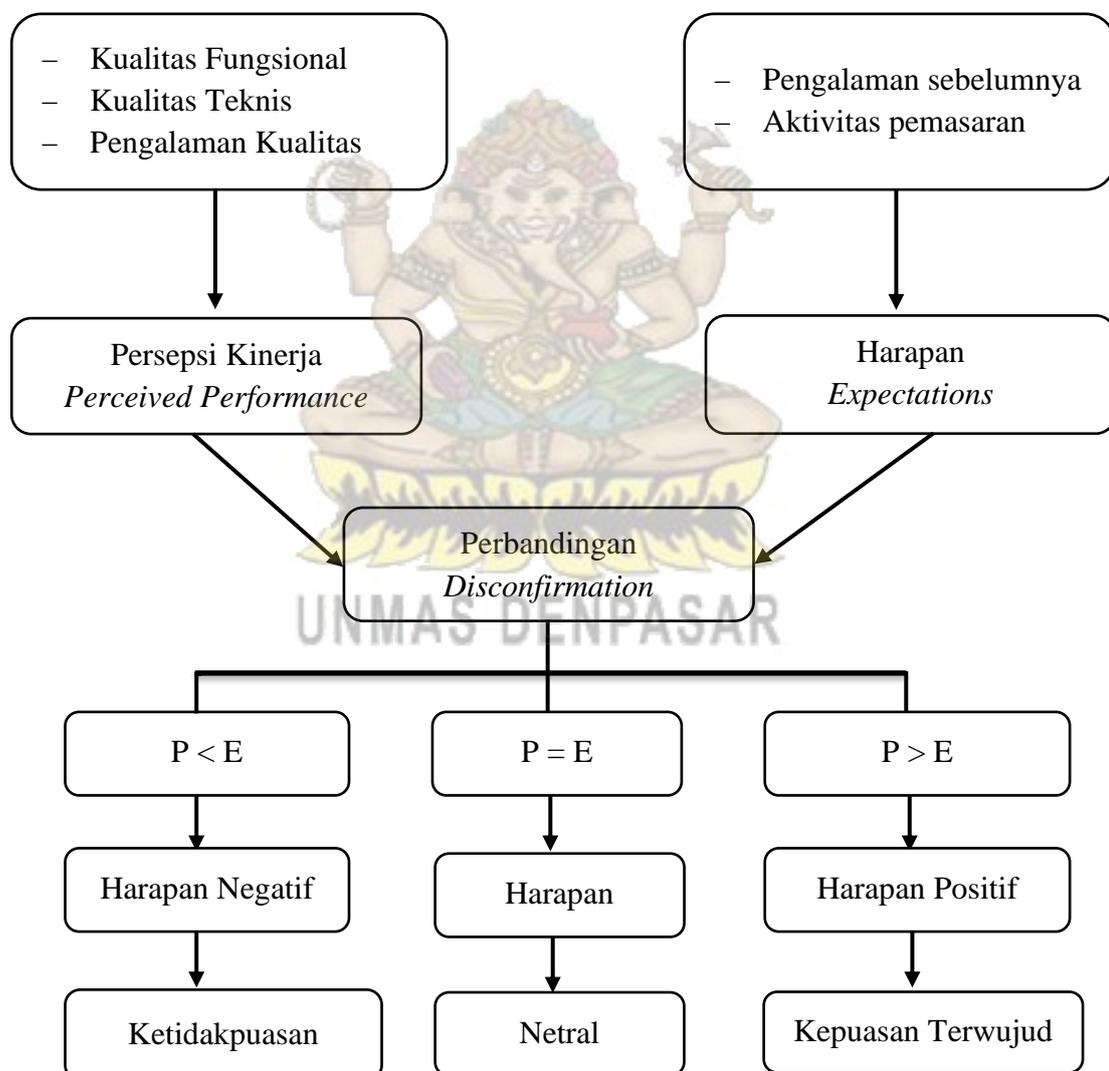
Terjadi jika produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan konsumen. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

4) Kepuasan

Kepuasan dan ketidakpuasan maupun netral adalah respon pelanggan terhadap evaluasi (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Adapun model dari *Expectancy Disconfirmation Theory* dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1
Model *Expectancy Disconfirmation Theory*



Sumber: (Oliver RL, 1980)

Dengan berlandaskan *Expectancy Disconfirmation Theory* diatas maka relevansi yang dapat ditarik yaitu kepuasan atau ketidakpuasan dalam penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen IndiHome ditentukan oleh bagaimana kinerja aktual dari suatu produk IndiHome mampu menjawab harapan konsumen atau tidak, yang nantinya kinerja dari produk IndiHome akan di evaluasi serta dinilai melalui proses *disconfirmation* yang akan melahirkan 3 kemungkinan, *Negative Disconfirmation* artinya konsumen tidak puas terhadap kinerja produk yang tidak mampu menyerupai atau melebihi harapan konsumen *Confirmation* artinya konsumen *netral* karena kinerja yang diterima menyerupai harapan dan *Positive Disconfirmation* artinya konsumen merasa puas terhadap kinerja produk yang diterima.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Dadang (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah dimana konsumen bisa merasakan adanya kecocokan atas kinerja aktual dari sebuah produk yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (tak berwujud). Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kebebasan produk dari kecacatan, sehingga memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun tersirat.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan sebuah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya baik itu daya tahan, kemudahan dalam penggunaan serta

kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Jika sebuah produk mampu memperagakan hal tersebut melalui kinerja aktualnya atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna, maka sebuah produk akan dapat membentuk kepuasan kepada penggunanya.

1) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Nurhayati (2011) Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya dari produk yang dikelola oleh suatu perusahaan.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan hal ini dilakukan untuk menghindari timbulnya kekacauan dalam pekerjaan. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang atau modal yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya: untuk meng-upgrade sistem, pelatihan SDM, memperbaharui atau menambah peralatan dan lain-lain.

d. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam penciptaan maupun pemeliharaan sebuah produk akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2018) Kualitas Produk terdiri dari beberapa indikator – Indikator sebagai berikut:

a. *Performance*

Merupakan aspek fungsional yang terdapat pada produk dan menjadi karakteristik utama konsumen dalam membeli barang. Sehingga disini konsumen akan menilai baik atau tidaknya produk yang ditawarkan dan dirasakan melalui kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.

b. *Feature*

Sebagai dimensi yang berkaitan dengan aspek performa yang mendukung fungsi dasar suatu produk serta merupakan ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.

c. *Reliability*

Kecil kemungkinan suatu produk mengalami suatu kegagalan pakai atau kerusakan dalam menjalankan fungsinya hal ini terkait dengan konsistensi kinerja produk, dimana hal ini sangat menentukan tingkat

kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. *Conformance*

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan pada suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk

e. *Durability*

Menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu produk dinilai semakin awet, sehingga produk akan dipersepsikan lebih berkualitas.

f. *Serviceability*

Merupakan sejauh mana produk tersebut dapat diperbaiki. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.

g. *Perceived quality*

Berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan serta tanggung jawab perusahaan. Produk – produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek – merek yang tidak terdengar, sehingga setiap produk selalu berupaya membangun mereknya agar memiliki *brand equity* yang tinggi.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Indahsari (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang terus meningkat yang pada dasarnya difokuskan pada upaya untuk memenuhi permintaan, kebutuhan konsumen dan ekspektasi pelanggan dengan tujuan untuk membentuk kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Chotimah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen. Krisnawati, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa. Apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah penyediaan fasilitas terbaik yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus agar membuat konsumen merasa puas ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

1) Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2019) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) indikator – indikator pengukuran kualitas pelayanan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli dengan memberikan perhatian kepada pelanggan yang mengalami permasalahan atau jika ada keluhan konsumen maka harus dicarikan solusi untuk memecahkan permasalahan, hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan harmonis antara konsumen dengan perusahaan.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen dengan menyampaikan informasi dengan jelas.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini yaitu, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, dan pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.1.4 Pengertian Citra Merek

Gestari (2021) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Martalena (2020) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah

merek tertentu. Assosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Musa (2020) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa citra merek ialah sebuah kesan yang tumbuh dibenak konsumen ketika konsumen mendengar atau melihat sesuatu yang menyangkut suatu merek, semakin baik citra merek dari sebuah perusahaan maka semakin kuat ingatan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

1) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Yusrina dan Juanim (2019), faktor – faktor yang menjadi pendukung *brand image* adalah:

- a. Atribut Produk (*Product Attributes*), sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran pelanggan, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.
- b. Manfaat Konsumen (*Consumer Benefits*), sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu *value* tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh pelanggan sebagai *benefits* yang diperolehnya ketika ia membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

2) Indikator Citra Merek

Simamora (2008) menyatakan bahwa ada 3 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

- a. *Corporate image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa itu sendiri meliputi, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.
- c. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Tjiptono & Chandra (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kotler (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil, dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik daripada ekspektasi maka akan memunculkan kepuasan yang tinggi. Indahsari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan target pada perusahaan, selain pengaruh penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan perkembangan perusahaan dalam kompetitor. Pelanggan yang puas pasti akan kembali untuk kebutuhan melakukan transaksi. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan transaksi kembali dalam porsi terbesar volume penjualan perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen bisa mendapatkan apa yang diharapkan dari sebuah produk atau jasa sesuai dengan ekspektasinya atau bahkan melebihi ekspektasinya.

1) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indahsari (2019). Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas jasa, pelanggan akan merasakan kepuasan jika pelayanan yang mereka dapat atau jasa yang diperoleh berguna dan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, dalam perusahaan pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal terpenting yang menjadi prioritas utama karena dari pelayanan optimal kepuasan konsumen terhadap perusahaan dapat terbentuk.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan meyakini bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila memakai produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi.
- d. Harga, semakin tinggi harga barang atau jasa maka konsumen mempunyai harapan yang besar. Sedangkan perusahaan yang berkualitas sama tetapi harga murah menjadikan konsumen menilai dan membedakan produk tersebut.
- e. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak harus membuang waktunya untuk mendapatkan pelayanan yang baik.

2) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut :

a. Kesesuaian kinerja dan harapan

Meliputi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa serta, citra yang dimiliki perusahaan apakah mampu memenuhi harapan konsumen atau tidak.

b. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga atas dasar pelayanan yang memuaskan, nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan dan dijadikan acuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Maharani *et al.* (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Warung Mina Cabang Dalung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji model fit (uji f) serta, uji hipotesis (uji t), Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dalam penentuan sampel penelitian terdahulu sama – sama menggunakan *Non Probability Sampling*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitian, serta teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *Accidental Sampling*.

- 2) Bago *et al.* (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe ELS *Coffee* di Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe ELS *Coffee* di Padang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji t dan uji f. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe ELS *Coffee* di Padang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan dalam pengambilan sampel dan penentuan sampel sama – sama menggunakan *Non Probability Sampling*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitian, serta teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *Accidental Sampling*.

- 3) Setiawan *et al.* (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fifgroup Cabang Jembe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT. Fifgroup Cabang Jembe. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi R^2 , uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Fifgroup Cabang Jembe. Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitian.
- 4) Prayitno & Sutanto (2018) dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama – sama menggunakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas serta dalam pengambilan sampel sama – sama

menggunakan *Non Probability Sampling* dan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat dan waktu penelitian.

- 5) Mariansyah & Syarif (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama – sama menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik penentuan sampel *convenience sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
- 6) Nizar *et al.* (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk. (KFC Box Ramayana Pematangsiantar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk. KFC Cabang Pematangsiantar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi dan koefisien determinan, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen KFC Box Ramayana Pematangsiantar. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama – sama menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitiannya.

- 7) Batari *et al.* (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen mobil Ford. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama – sama menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah pada tempat penelitiannya serta populasi penelitian terdahulu ditentukan berdasarkan sampel jenuh.
- 8) Febrilia *et al.* (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online* Grab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna ojek *online* Grab. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online* Grab. Persamaan penelitian sebelumnya dengan

penelitian ini sama – sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebasnya serta teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitian.

- 9) Windarti & Ibrahim (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang – Pekanbaru). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Teknik Analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil Penelitian Menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama – sama menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas serta dalam teknik sampling sama – sama menggunakan *Non Probability Sampling* dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tempat penelitiannya.
- 10) Poha *et al.* (2022) yang berjudul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi dari Hati Marisa). Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Korelasi, Uji Koefisien Determinasi R^2 dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama – sama menggunakan kualitas pelayanan, kualitas

produk dan citra merek sebagai variabel bebasnya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah tempat penelitiannya.

- 11) Prativi *et al.* (2022) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi kualitas pelayanan dan citra merek. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis statistik deskriptif, instrumen penelitian, uji kelayakan model dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitian serta teknik penentuan sampel dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik penentuan sampel *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
- 12) Sanubari *et al.* (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Prudential di PT. Glory Vision. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Asuransi Prudential di PT. Glory Vision. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi R^2 , uji F dan uji t. Hasil Penelitian menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Asuransi Prudential di PT Glory

Vision. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, serta sama – sama menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

- 13) Munthe *et al.* (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Dancow di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk, citra merek, harga terhadap kepuasan konsumen Susu Dancow di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji dan koefisien determinasi R^2 . Hasil Penelitian menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Susu Dancow. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebasnya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitiannya.
- 14) Wati *et al.* (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prodia Widyahusada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Prodia Widyahusada. Teknik Analisis data yang dilakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi

linear berganda, uji kelayakan model. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, peningkatan atas *brand image* akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel citra merek dan kualitas pelayanan pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitian.

- 15) Kambey & Sepang (2018) dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Pada (PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado). Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada tempat penelitian.