

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perekonomian di era globalisasi ini mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Dimana salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Seringkali perusahaan masih berfokus hanya pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Dalam perkembangannya perusahaan jasa menghadapi persaingan yang semakin ketat, harus bersaing dalam masalah kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Dampak ekonomi yang tidak stabil membawa pengaruh yang besar sekali terhadap harga produk-produk otomotif maupun kendaraan bermotor. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi, maka dari itu pembelian kendaraan bermotor secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang ditempuh.

Faktor lain yang tidak kalah penting dan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor lokasi. Faktor pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah mengenai Lokasi. Faktor lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi merupakan tempat untuk menghasilkan barang atau jasa dimana perusahaan itu menjalankan kegiatan (Adjie, *et al.*, 2020). Menurut teori ini dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan bisa mengoperasikan barang atau jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang

mementingkan segi ekonominya. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat dan terdapat beberapa faktor-faktor penentu lokasi menurut Marissa, *et al.*, (2019) yaitu lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, lingkungan daerah yang strategis, dan lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pendapat atau opini dari konsumen (Adjie, *et al.*, 2020). Dengan mengamati pendapat setiap pelanggan tentunya akan mengetahui seberapa puas kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen. Pelanggan akan berpindah ke tempat lain jika pelayanannya tidak memuaskan dari penyedia jasa lainnya. Menurut Adjie, *et al.*, (2020) kualitas pelayanan adalah pengamatan seseorang terhadap sesuatu yang sudah dirasakan pelanggan guna memenuhi tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

Faktor lain yang tidak kalah penting juga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek. Di era yang sudah maju ini, semakin canggih dalam teknologinya membuat Produsen melalui beberapa terobosannya dalam menghasilkan produk terus berlomba dan berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumennya yang menginginkan adanya suatu perubahan yang radikal baik meliputi segi desain, kualitas gambar, pencahayaan, suara yang dihasilkan, dan

sarat dengan muatan teknologi dalam menghasilkan sebuah produk generasi masa depan. Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen (Saraswati dan Rahyuda, 2017).

Hapsari dan Radito (2019), citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Kemungkinan konsumen akan lebih mengingat merek yang mampu mereka refleksikan dengan baik. Citra merek atau “ketahanan” dalam penggunaan merek dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana dimana pelanggan menyukai merek yang didasarkan pengalaman penggunaan selama jangka waktu yang lama. Dari definisi tersebut bisa kita simpulkan bahwa citra merek tersebut sangat mempunyai pengaruh besar untuk merek dalam jangka waktu yang panjang, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Oleh karena itu, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejelekkan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan

memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Tuju, 2018). Menurut Amalia (2019), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Salah satu jenis usaha yang memiliki persaingan yang ketat dan bergerak dibidang jasa saat ini yaitu PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk. Padatnya aktivitas di zaman modern seperti sekarang menyebabkan kebanyakan orang harus memiliki kendaraan masing-masing agar lebih mudah bepergian terutama kendaraan roda dua.

PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan kendaraan dan barang kebutuhan lainnya,

berdiri sejak tahun 2005, yang mana perusahaan ini sangat mengharapkan setiap karyawannya dapat melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan apa yang diinginkan, karena dengan adanya semangat kerja yang baik diharapkan dapat meningkatkan produktifitas dalam menghasilkan kinerja yang baik pula. Agar perusahaan mampu terus bertahan dan bersaing, dominasi teknologi saja tidak cukup jika tidak ditunjang oleh sumber daya manusia (SDM) yang andal, sehingga investasi dalam sumber daya ekonomi yang paling berharga, yaitu SDM tidak dapat ditunda lagi. Ancaman nyata terbesar terhadap stabilitas ekonomi adalah angkatan kerja yang tidak siap untuk menghadapi tantangan-tantangan maupun perubahan-perubahan yang terjadi di sekelilingnya. Salah satu cara mengetahui kematangan SDM, yaitu dengan memperhatikan kemampuan dan semangat mereka dalam mempertanggung jawabkan tugas yang dibebankan kepadanya dalam mencapai tujuan perusahaan.

Banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang jasa pembiayaan telah memberi dampak pada semakin ketatnya persaingan, sehingga dapat mempengaruhi pasar sasaran walaupun Adira Finance telah memiliki *lisensi* dari setiap pengajuan kredit pembiayaan kendaraan roda dua. Keadaan ini berpengaruh terhadap fluktuasi volume penjualan perusahaan karena banyaknya perusahaan yang bersaing dari segi pelayanan. Untuk melihat apakah ada pengaruh yang positif dari hubungan pelayanan terhadap kinerja perusahaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kondisi pasar yang masih tertekan akibat pandemi COVID-19, Adira Finance telah mencatatkan penyaluran pembiayaan sepeda motor baru dan bekas dalam kurun waktu 2018-2020, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk

Kontribusi Kegiatan Usaha	Sepeda Motor Baru			Sepeda Motor Bekas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Jumlah Pembiayaan Baru (Ribuan Unit)	756	765	348	644	611	305
Jumlah Pembiayaan Baru (Rp Miliar)	13.995	14.988	6.982	6.518	6.489	3.337
Pertumbuhan Jumlah Pembiayaan	19,6%	7,1%	(53,4%)	1,7%	(0,4%)	(48,6%)
Rata-rata Tingkat Bunga Efektif Tahunan	30-34%	30-34%	30-34%	33-37%	34-38%	35-39%

Sumber: Adira Finance

Tabel diatas menunjukkan bahwa pergerakan penjualan Adira Finance bergerak secara fluktuasi dari tahun 2018-2020. Volume penjualan jasa pembiayaan pada Adira Finance seperti pada Tabel diatas mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Secara keseluruhan hingga Desember 2020, Adira Finance telah menyalurkan pembiayaan baru sepeda motor sebesar Rp10,3 triliun yang terdiri dari pembiayaan untuk sepeda motor baru sejumlah Rp7,0 triliun dan sepeda motor bekas sebesar Rp3,3 triliun. Penurunan penjualan dapat disebabkan karena terdapat banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa pembiayaan dengan tingkat bunga yang lebih rendah.

Menurut Mumek, *et al.*, (2020), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan

harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan sangat puas. Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan melihat bagaimana perusahaan sangat menyadari bahwa hubungan yang kuat dan erat dengan mitra usaha dan konsumen merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa berupaya menjaga hubungan baik, meningkatkan kepercayaan, serta kepuasan baik dari konsumen maupun mitra usaha dengan memperhatikan kualitas pelayanan.

Terdapat *gap research* yang berkaitan dengan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Seperti penelitian yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Anggraini (2017), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Wardani (2021), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mahfud (2017), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020), menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ekasari (2018), mengungkapkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar menarik untuk diteliti kembali, mengingat hasil penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda-beda dalam penelitiannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti kembali dengan judul Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari uraian latar belakang yang disajikan peneliti, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar ?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

1. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari penulis di bangku perkuliahan.
2. Secara khusus diharapkan dapat menambah wawasan mengenai Kepuasan Konsumen di waktu yang akan datang untuk kepentingan penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis dan Akademis

1. Bagi Mahasiswa, sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis telah dipelajari di bangku perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terutama berkenaan dengan Kepuasan Konsumen, sehingga dapat mengurangi masalah penjualan di perusahaan.
3. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Adaptation-Level Theory

Salah satu teori kepuasan pelanggan dalam perspektif psikologi adalah *Adaptation Level Theory* yang dikemukakan oleh Hutcheon (2006). Menurut Tjiptono (2018), *Adaptation Level Theory* merupakan konsep di mana konsumen akan mempersepsikan stimulus hanya berdasar pada standar yang telah diadaptasi sebelumnya. Standar tersebut tergantung dari persepsi terhadap konteks, stimulus, karakteristik psikologis dan fisiologis. Setiap orang mempunyai tingkat adaptasi tertentu yang sesuai dengan stimulus/kebutuhan individual. Sehingga jika sudah terbentuk, maka tingkat adaptasi tersebut akan menjadi penentu evaluasi berikutnya. Serta dapat memastikan bahwa dalam setiap persimpangan positif dan negatif tetap berada di dalam rentang posisi orisinal konsumen yang bersangkutan. Tjiptono menambahkan, bahwa hanya pengaruh berkekuatan besar terhadap tingkat adaptasi yang dapat mengubah evaluasi akhir seorang konsumen. Perwujudan *adaptation level theory* yang terdapat di dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui tiga konsep yaitu harapan, kinerja dan diskonfirmasi.

Kertajaya (2017), menyatakan bahwa harapan pelanggan akan selalu ada karena merupakan kebutuhan seorang pelanggan. Apabila pelanggan memiliki tuntutan akan kebutuhan tinggi, maka dia pun akan berekspektasi yang tinggi pula terhadap produk atau jasa tersebut. Orang yang mempunyai pengalaman masa lalu baik akan dapat menerima hasil akhir dengan nilai minimal sama dengan

sebelumnya. *External communication* merupakan janji perusahaan akan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Biasanya klaim perusahaan ini akan sering ditemui ketika beriklan. Sebuah produk dapat dikatakan baik jika semua yang dibutuhkan dapat terlihat nyata dari kinerjanya, begitu juga sebaliknya. Sementara Sumarwan (2018), mengartikan diskonfirmasi sebagai bentuk kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai dampak dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan setelah menerima produk tersebut.

Melihat dari konsep diatas, maka relevansi dapat ditarik keterkaitan *adaptation level theory* dengan kepuasan pelanggan. Di mana harapan/ekspektasi pelanggan berperan sebagai standar pembanding bagi kinerja produk, sedangkan diskonfirmasi mempunyai peran sebagai *principal force* yang dapat menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari tingkat adaptasi. Hasil akhir dari konsep tersebut adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Pratama (2020), menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Oleh karena itu, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan,

kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Sintya *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Menurut Syam (2019), setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya, yaitu: (a) Manajemen Ekspektasi Pelanggan, (b) *Relationship Marketing And Management*, (c) *Aftermarketing*, (d) Strategi Retensi Pelanggan, (e) *Superior Customer Service*, (f) *Technology Infusion Strategy*, (g) Strategi Penanganan Komplain, dan (h) Strategi Pemulihan Layanan.

Menurut Zullaihah (2021), kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Wulandari (2018) menyatakan “*everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition than it seems, nobody knows*” bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Gofur (2019), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Sari (2018), didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

2) Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ariandi (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan, *objective*, *perceived performance*, *attribute satisfaction*, dan *information satisfaction*.

- 1) Harapan pelanggan yang diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.
- 2) Tujuan (*Objective*) dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki *benefit* tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan *performance* yang dirasakan. *Expectations* akan dihubungkan dengan atribut, *benefit*, atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan (*objective*) adalah evaluasi terhadap atribut atau benefit suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang.
- 3) *Perceived Performance*, merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*. Sedangkan komponen utama dari *consumption experience* adalah: (1) kebiasaan, yakni di tingkat mana penawaran perusahaan

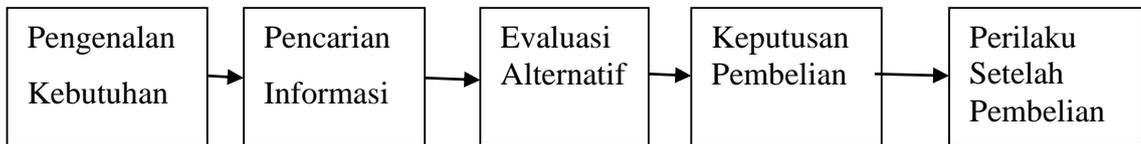
dibiasakan untuk memenuhi/menemukan kebutuhan konsumen yang heterogen; dan (2) reliabilitas, yakni tingkat penawaran perusahaan yang *reliable* (handal), terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan.

- 4) *Attribute Satisfaction* dan *Information Satisfaction*, didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi.

Berdasarkan beberapa uraian tentang kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan bahwa layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan dapat diperoleh konsumen dalam proses konsumsi yang disebut *consumption experience*. Setiap tahap konsumen dapat memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan dan secara kolektif akan memberikan penilaian total (*overall impression*). Lebih lanjut, konsumen dapat menjadi puas atau tidak puas pada tingkat yang berbeda-beda dan cenderung berharap menerima kepuasan yang lebih dari tingkat kepuasan yang ada sekarang dan mungkin menjadi tidak terpuaskan

pada *level* yang lebih tinggi sehingga tingkat kepuasan yang sesungguhnya adalah abstrak (Savitri, 2018).

Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Kepuasan Konsumen



Sumber: Kotler 2016

- a) **Pengenalan Kebutuhan.** Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah kepuasan konsumen mulai dilakukan.
- b) **Pencarian Informasi.** Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.
- c) **Evaluasi Alternatif.** Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.
- d) **Keputusan Pembelian.** Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

e) Perilaku Setelah Pembelian. Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.3 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Dea, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sedangkan lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Ramadhan dan Mahargiono (2020) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Menurut Farida (2019), salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan

manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
- 2) Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat dilaksanakan (Karnelis, 2017).

2) Faktor yang mempengaruhi Lokasi

Faktor kunci dalam menentukan lokasi juga dikemukakan oleh Marissa, *et al.*, (2019) sebagai berikut:

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau
- 2) Ketersediaan lahan parkir
- 3) Lingkungan daerah yang strategis

- 4) Lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas

3) Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Anggara (2019) adalah:

- 1) Akses

Yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Tempat Parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- 4) Ekspansi

Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

- 5) Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Chotimah (2018), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Secara garis besar, pelayanan dapat diartikan

sebagai upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Muhammad, 2021). Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Sholikin, 2017). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Praestuti, 2020). Sehubungan dengan adanya konsumen maka produsen harus benar-benar mengerti untuk mengamati keinginan dari konsumen tersebut. Jadi perusahaan mempunyai kewajiban untuk dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan

melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Rudiono (2017), kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi: (a) Pandangan transeden, (b) pendekatan berbasis manufaktur, (c) definisi berbasis pengguna, (d) definisi berbasis nilai. Menurut Lubis (2017), telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu: (a) Bukti Langsung (*Tangible*), (b) Keandalan (*Reliability*), (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (d) Jaminan (*Assurance*), (e) Empati (*Empathy*).

Menurut Zakaria (2017), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan menurut Sarmini (2019), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/konsumen. Menurut Prastiwi (2017), untuk mengevaluasi

kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut:

Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

2) Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Siburian, *et al.*, (2021), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (Berwujud)
- b. *Reliability* (Kehandalan)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Empathy* (Empati)

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (Berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- 2) *Reliability* (Kehandalan): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

- 4) *Assurance* (Jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- 5) *Empathy* (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.5 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Ramadhan, 2020).

Musa, (2020) mendefinisikan 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.

Menurut Kusumo (2018), citra merek memiliki empat elemen, yaitu: (a) Ketahanan (*Tenacity*) berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri, (b) Kesesuaian (*Congruence*) berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk, (c) Keseksamaan (*Precision*) sejauh mana citra merek secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan, (d) Konotasi (*Connotation*) merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

Menurut Martalena (2020), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Amir, 2020). Menurut Ghozali dan Purwanto (2019), menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.

Menurut Gestari (2021), citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Selanjutnya, mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

2) 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.

Consumer benefits terdiri dari:

1) Manfaat Fungsional (*Functional Benefits*)

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

2) Manfaat Emosional (*Emotional Benefits*)

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada pelanggan.

3) Manfaat Ekspresif Mandiri (*Self Expressive Benefits*)

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

4) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh pelanggan terhadap sebuah *brand* tertentu.

5) Citra Pengguna (*User Imagery*)

User imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari pelanggan yang menggunakan atau mengkonsumsi *brand* ini.

6) Asosiasi Organisasi (*Organizational Associations*)

Pelanggan seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

7) Hubungan Pelanggan (*Brand Customer Relationship*)

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan pelanggannya. Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu:

- a) Interdependensi Perilaku (*Behavior Interdependence*), seperti: pelanggan merasa sangat tergantung dengan suatu *brand*.
- b) Komitmen Pribadi (*Personal Commitment*), seperti: pelanggan merasa loyal dengan *brand*.
- c) Kecintaan Dan Minat (*Love And Passion*), seperti: pelanggan

akan merasa kecewa jika *brand* tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkannya.

- d) Koneksi Nostalgia (*Nostalgic Connection*), yaitu mengingatkan pelanggan akan sesuatu hal atau pengalaman di masa lalu.
- e) Konsep Diri (*Self Concept*), yaitu mengingatkan pelanggan tentang dirinya sendiri.
- f) Keintiman (*Intimacy*), yaitu pelanggan merasa familiar dengan *brand*.
- g) Kualitas Mitra (*Partner Quality*), yaitu pelanggan merasa suatu *brand* dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

3) Indikator Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Dewi, 2021). Sedangkan, menurut Fahmi (2021), dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang

membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap Dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat Dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang

ditawarkan tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dicantumkan dengan jelas dalam sebuah penelitian agar terhindar dari gelar plagiat dengan menyertakan persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dapat meningkatkan keinginan peneliti untuk mengkaji masalah akibat penelitian terkait, sehingga peneliti dapat mengetahui metode yang digunakan, hasil yang dicapai oleh penelitian sebelumnya, bagian mana dari penelitian sebelumnya yang belum terselesaikan, faktor-faktor pendukung masalah, dan tindakan apa yang harus dilakukan peneliti untuk mengatasi kendala dalam melakukan penelitian.

Beberapa penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain dilakukan oleh:

- 1) Hasil temuan penelitian Marini (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Martindo Fine Foods. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sama dengan variabel peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

- 2) Hasil temuan penelitian Situmeang (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan Lokasi sama dengan variabel peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya adalah penelitian analisis statistik deskriptif tidak digunakan dalam penelitian ini.
- 3) Hasil temuan penelitian Diza (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Kualitas Pelayanan sama dengan peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya adalah uji normalitas dalam uji asumsi klasik tidak digunakan dalam penelitian ini.
- 4) Hasil temuan penelitian Wardani (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk *Brand Matahari* (Studi Kasus Karina Branded Store Pulung Ponorogo). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan sama dengan peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*.

- 5) Hasil temuan penelitian Anggraeni (2017) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Lokasi dan Kualitas Pelayanan sama dengan peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas sementara penulis menggunakan

teknik analisis deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2), uji T dan uji F.

- 6) Hasil temuan penelitian Krisdayanto (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina Putra Net Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Lokasi merupakan variabel yang paling sedikit pengaruhnya dibandingkan variabel yang lain. Persamaan penelitian dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan Lokasi sama dengan peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, sementara penulis menggunakan teknik *quota sampling*.
- 7) Hasil temuan penelitian Nizar (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen sudah baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat

hubungan yang kuat dan positif antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen. Tinggi rendahnya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. Artinya, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan penelitian dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sama dengan peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya adalah metode penentuan sampel tidak digunakan dalam penelitian ini.

- 8) Hasil temuan penelitian Batari (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford Di PT. Kumala Prima Motor Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Kemudian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Persamaan penelitian dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sama dengan peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya adalah uji asumsi klasik tidak digunakan dalam penelitian ini.
- 9) Hasil temuan penelitian Suneni (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan

Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan penelitian dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sama dengan peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, sementara penulis menggunakan teknik *quota sampling*.

- 10) Hasil temuan penelitian Mahfud (2017) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Henson Putra Jaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan penelitian dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek sama dengan peneliti dan variabel dependen peneliti. Perbedaannya adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, sementara penulis menggunakan teknik *quota sampling*.