

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Grand Theory*

Penelitian ini menggunakan *Expectation-disconfirmation paradigm theory* yang ditulis oleh Richard Oliver pada tahun 1980. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan kegunaan sebenarnya dari produk atau jasa yang dibeli. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan Pelanggan. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- a. *Positive Disconfirmation* yang terjadi jika produk atau jasa memberikan fungsi yang lebih bagus dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Akibatnya pelanggan bisa merasa puas.
- b. *Simple Confirmation* yang terjadi jika sebuah produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Akibatnya pelanggan memiliki perasaan yang netral, tidak kecewa ataupun puas.

- c. *Negative Disconfirmation* yang terjadi jika sebuah produk atau jasa ternyata tidak berfungsi seperti yang diharapkan pelanggan. Akibatnya pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas.

Pelanggan mengevaluasi kepuasan dengan membandingkan kinerja dan harapan dari suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, harapan adalah prediksi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa, dan mencerminkan tingkat kinerja yang dapat diterima. Nilai yang diharapkan ini juga disebut sebagai *predictive expectation* (ekspektasi prediktif) ketika kinerja lebih tinggi dari yang diharapkan. Sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan (konfirmasi negatif), terjadi ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019).

### **2.1.2. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, dan peran penting tersebut memaksa semua perusahaan untuk menyusun strategi untuk menarik pelanggan agar menjadi pembeli produknya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Seperti halnya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa yang diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa setelah dibeli dan digunakan. Ada banyak definisi tentang kepuasan pelanggan, namun secara umum kepuasan merupakan tujuan perusahaan. Dengan

terpenuhinya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

#### **b. Elemen Program Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2019:383) program kepuasan pelanggan meliputi tujuh elemen utama yaitu :

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas. Standartnya setara dengan para pesaing utama dalam industri.

2) *Relationship marketing*

Upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan hal yang penting dalam setiap program promosi. Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia jasa menciptakan bisnis yang berulang.

3) Program promosi loyalitas

Program ini dirancang untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dengan menawarkan penghargaan seperti bonus, diskon, *voucher* dan hadiah terkait dengan frekuensi pembelian atau penggunaan produk dan jasa perusahaan.

4) Fokus pelanggan terbaik

Selain penjualan, fokus pada pelanggan yang paling berharga tidak hanya untuk kepada mereka yang *heavy users*, tetapi juga bagi mereka yang sering berbelanja dengan pembayaran yang lancar, tidak sensitif terhadap harga dan beberapa kriteria pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Dalam sistem ini, penjaminan kualitas harus menempati urutan pertama dalam penanganan pengaduan. Kebanyakan pelanggan mengalami masalah yang dihadapi terkait dengan kualitas produk, waktu penyampaian dan layanan pelanggan.

6) *Unconditional guarantees*

Garansi adalah komitmen jelas yang dikomunikasikan kepada pelanggan tentang tingkat kinerja yang dapat diterima dan mengurangi resiko pembelian pelanggan.

7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak dapat dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban untuk memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

**c. Konsekuensi Kepuasan Pelanggan**

Berbagai survei kepuasan pelanggan hingga saat ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada aspek-aspek berikut:

1) Niat beli ulang

Pelanggan yang puas biasanya tertarik untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama, berbelanja di lokasi yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di masa mendatang.

## 2) Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Baik faktor kognitif dan emosional (emosi negatif dan positif) tentang kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 3) Perilaku komplain

Pelanggan yang puas tidak terlalu banyak komplain. Di sisi lain, jika pelanggan tidak puas, terutama jika mereka berpikir alasan ketidakpuasan tersebut tidak dapat diterima, mereka dapat melakukan komplain.

## 4) Gethok tular positif

Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Di sisi lain, semua pemasar perlu menyadari bahwa pelanggan yang tidak puas dapat berbagi pengalaman negatif mereka dengan orang lain. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, konsistensi, kerja keras dari setiap individu dalam organisasi (Tjiptono & Diana, 2019:143).

### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang sangat diharapkan oleh perusahaan, dan dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merencanakan kemajuan di masa depan. Terdapat kesamaan cara mengukur kepuasan pelanggan mengenai obyek pengukuran (Tjiptono & Diana, 2019:151) :

#### 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Ada dua cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan dan mengevaluasi

atau membandingkan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk dan jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item tertentu seperti kecepatan pelayanan, fasilitas atau keramahan karyawan.

3) Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4) Niat beli ulang

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain seperti keluarga atau temannya.

### 2.1.3. Persepsi Konsumen

#### a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan salah satu aspek psikologis terpenting dari respon seseorang terhadap berbagai aspek dan gejala kehadiran di sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller memandang persepsi sebagai proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna. Intinya adalah bahwa persepsi konsumen tidak hanya bergantung pada stimulus fisik, tetapi juga pada hubungan antara stimulus dengan

lingkungan sekitar dan kondisi setiap individu masing-masing (Priansa, 2017:147).

Persepsi adalah pengalaman suatu objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaludin, 2012). Persepsi didasarkan pada penilaian konsumen tentang suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek. Persepsi konsumen yang positif sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang ada. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk atau jasa sangat tergantung pada apakah pelanggan puas dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

#### **b. Karakteristik Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen terdiri dari sejumlah karakteristik yang dijelaskan sebagai berikut :

##### 1) Bersifat selektif

Konsumen memiliki banyak keterbatasan dalam hal kemampuan untuk memperoleh semua informasi dari lingkungan. Konsumen cenderung fokus aspek lingkungan yang berkaitan dengan urusan pribadi, sehingga cenderung mengesampingkan hal-hal lain.

##### 2) Terorganisir dan teratur

Suatu stimulus atau pendorong tidak dapat dianggap terisolasi dari rangsangan lain. Rangsangan digabungkan menjadi informasi yang membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan.

3) Subyektif

Persepsi adalah fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai, motivasi, pengalaman, masa lalu, pola pikir dan kepribadian seseorang.

4) Pengaruh lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada, tumbuh dan berkembang. Pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka pendek dan menengah tergantung pada dinamika persepsi konsumen (Priansa, 2017:153).

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah:

1) Objek yang dirasakan

Objek menimbulkan rangsangan yang mengenai alat indera atau reseptor. Rangsangan dapat datang dari luar individu yang dipersepsikan, tetapi juga langsung dari dalam diri individu dalam kaitannya dengan syaraf penerima yang bertindak sebagai reseptor.

2) Alat indera, syaraf dan sistem syaraf

Alat indera atau reseptor adalah alat untuk menerima rangsangan, dan saraf sensorik juga harus hadir untuk mengirimkan rangsangan yang diterima dari reseptor ke sistem saraf pusat, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.



### 3) Perhatian

Perhatian harus dilakukan untuk mewujudkan atau menciptakan persepsi. Ini adalah langkah utama dalam persiapan untuk menciptakan persepsi (Priansa, 2017:153).

#### **d. Indikator Persepsi Konsumen**

Menurut Setiadi proses pembentukan persepsi konsumen antara lain :

##### 1) Seleksi persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika seseorang dalam memahami rangsangan berdasarkan informasi yang tersedia menurut pikiran konsumen.

##### 2) Pengorganisasian persepsi

Konsumen yang mengelompokkan informasi dari berbagai sumber. Hal ini akan memudahkan memproses dan memberikan makna serta penilaian secara menyeluruh terhadap rangsangan.

##### 3) Intrepetasi persepsi

Setiap rangsangan yang diterima konsumen secara sadar atau tidak sadar akan diinterpretasikan oleh konsumen. Hal ini didasarkan pada pengalaman masa lalu menggunakan barang atau jasa, dan pengalaman itu disimpan dalam memori jangka panjang (Priansa, 2017:151).

#### **2.1.4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Pelanggan pada awalnya sangat puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pelanggan pada saat itu tidak memperhatikan kualitas. Namun seiring dengan perkembangan zaman, pelanggan pada saat ini

sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis ketika membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah keseluruhan bentuk dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Ketika mengembangkan suatu produk, perusahaan perlu menetapkan manfaat apa yang akan diberikan produk tersebut. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:99), kualitas adalah kondisi dinamis dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:15), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kualitas produk adalah ukuran daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut berharga lainnya. Kualitas menunjukkan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsinya (Daga, 2017:32).

Kualitas produk dapat disimpulkan merupakan upaya perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karena kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik produk, tetapi juga kepuasan pembelian produk secara keseluruhan.

#### **b. Tingkatan Produk**

Perusahaan perlu mengetahui beberapa tingkatan suatu produk ketika mengembangkan produknya. Menurut (Manullang & Hutabarat, 2016:141), produk memiliki 5 tingkatan yaitu :

- 1) Produk utama (*Care Benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi pelanggan dari produk.

2) Produk Generik (*Basic Product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk dan mengubah manfaat inti produk paling dasar.

3) Produk yang diharapkan

Seperangkat produk dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli.

4) Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan berbeda untuk memberikan kepuasan tambahan serta dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial (*Potential Product*)

Segala jenis penambahan atau perubahan pada informasi yang akan diberikan oleh produk atau penawaran di masa mendatang.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Perusahaan perlu memperhatikan indikator kualitas agar dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk terdiri dari :

1) Kinerja

Merupakan spesifikasi utama berkaitan dengan fungsi produk dan sering menjadi pertimbangan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian produk.

2) Keistimewaan produk

Dapat berbentuk produk tambahan dari produk suatu inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Keandalan

Timbulnya kemungkinan produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada periode tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan aspek produk yang menunjukkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan pelanggan.

5) Daya tahan

Merupakan ukuran kuantitatif (umur) suatu produk yang menunjukkan berapa lama pelanggan dapat menggunakan produk tersebut.

6) Kemampuan pelayanan

Karakteristik produk yang berkaitan dengan kecepatan perbaikan, kesopanan, kemampuan, kemudahan serta ketepatan.

7) Kualitas yang dirasakan

Bersifat subyektif, terkait dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab terhadap produk tersebut (Lupiyoadi, 2013:232).

### 2.1.5. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dihasilkan pelanggan, menggambarkan produk yang akan dipilihnya atau segala hal yang berhubungan dengan merek dibenak pelanggan. Citra merek mewakili keseluruhan persepsi

pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman pelanggan (Suryani, 2012).

Menciptakan citra merek yang tepat akan mampu mempengaruhi penilaian pelanggan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga memberikan kepuasan yang maksimal. Menurut (Kotler & Keller, 2012), citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan tentang merek tersebut. Citra merek yang kuat juga memberikan keunggulan besar bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Ketika citra merek dapat membentuk karakter produk dan memberikan *value proposition* kemudian menyampaikan karakter produk kepada pelanggannya dengan cara yang unik, itu berarti citra tersebut lebih memberikan kekuatan emosional daripada kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk. Hal ini akan membuat pelanggan memikirkan hal-hal positif tentang merek suatu produk tertentu.

#### **b. Elemen Citra Merek**

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu :

- 1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan merek yang diproduksi oleh perusahaan.
- 2) Pelanggan mempercayai dan menyukai produk yang dikonsumsi.
- 3) Berguna dalam kaitannya dengan fitur produk.
- 4) Harga dalam hal ini berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan Pelanggan untuk membeli produk.

- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, merupakan suatu bentuk informasi yang berkaitan dengan merek produk tertentu (Firmansyah, 2019:80).

**c. Manfaat Citra Merek**

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Kloter, dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

- 1) Melakukan penelitian untuk menyederhanakan proses bagi perusahaan untuk melacak atau memproses produk dan menegosiasikan persediaan.
- 2) Merek memperoleh perlindungan kekayaan pengetahuan.
- 3) Tingkat kualitas yang membuat pelanggan puas sehingga dapat memutuskan untuk membeli lagi di lain waktu.
- 4) Menciptakan diferensiasi produk dari pesaing serta menciptakan makna asosiatif yang unik.
- 5) Meninggalkan jejak perlindungan hukum dan loyalitas pelanggan di benak pelanggan adalah fondasi keunggulan kompetitif.
- 6) Sumber pengambilan keuangan, terutama mengenai sumber pendapatan masa datang (Firmansyah, 2019:71).

**d. Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek menurut Hoeffler dan Kotler, sebagai berikut :

- 1) Kesan professional

Produk atau jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan keahlian dibidang apa yang dijualnya.

## 2) Kesan modern

Produk atau jasa memberikan kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

## 3) Melayani semua segmen

Produk atau jasa dapat melayani semua segmen yang ada, tidak hanya segmen tertentu.

## 4) Perhatian kepada pelanggan

Produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan pelanggan (Dipa, 2015).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka dalam penulisan penelitian didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah hasil penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rizky Fadila (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Indihome Pada PT Telkom Indonesia	Analisis regresi linier berganda	X1: Kualitas produk X2: Harga Y : Kepuasan pelanggan	Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
		STO CTD Medan			
2	Susan Novitasari Khadijah dan Ika Ayu Dianasari (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa di RSUD IBNU Sina Kabupaten Gresik	Analisis regresi linier berganda	X1: Kualitas pelayanan X2: Persepsi Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan persepsi Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa di RSUD IBNU Sina Kabupaten Gresik
3	Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)	Analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga X3: Kualitas produk Y: Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana
4	Berlian Rahmatula dan Ismail Razak (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm	Analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda	X1: Kualitas produk X2: Citra merek Y : Kepuasan pelanggan	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Helm Merek KYT di Kecamatan Bintara



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
		Merek KYT di Kecamatan Bintara Kota Bekasi			Kota Bekasi
5	Aulia Legri Dwiastuti (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan	Analisis regresi linier berganda	X1: <i>Experiential marketing</i> X2: <i>Brand image</i> Y : Kepuasan pelanggan	<i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Aridara Nastiti dan SriRahayu Tri Astuti (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang	Analisis regresi linier berganda	X1: Persepsi harga X2: Kualitas layanan X3: Citra merek Y: Kepuasan pelanggan	Persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan
7	Fikri Aulawi Rusmahafi dan Ririn Wulandari (2020)	<i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Value on Customer</i>	Analisis regresi linier berganda	X1: Citra merek X2: Kualitas layanan X3: Nilai pelanggan	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Kualitas pelayanan dan nilai nasabah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Satisfaction</i>		Y : Kepuasan pelanggan	berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia
8	Muhamad Syahwi dan Setyo Pantawis (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT.Telkom di Kota Semarang)	Analisis regresi linier berganda	X1: Kualitas produk X2: Kualitas layanan X3: Citra perusahaan X4: Nilai pelanggan Y : Kepuasan pelanggan	Kualitas produk, citra perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan indihome di Kota Semarang
9	Ida Farida Oesman, Yupi Yuliawati dan Najiatu Shubriyah (2021)	Pengaruh Atmosfir Toko dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung <i>Factory Outlet</i> Bandung	Analisis regresi linier berganda	X1: Atmosfir Toko X2: Persepsi Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial atmosfir toko dan persepsi Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Sedangkan secara simultan atmosfir toko dan persepsi Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan
10	Eko Syahputra Purba dan Putu Nina Madiawati (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> , Kualitas Produk Terhadap	Analisis regresi linier berganda	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Brand trust</i> X3: Kualitas Produk	<i>Brand image, brand trust</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

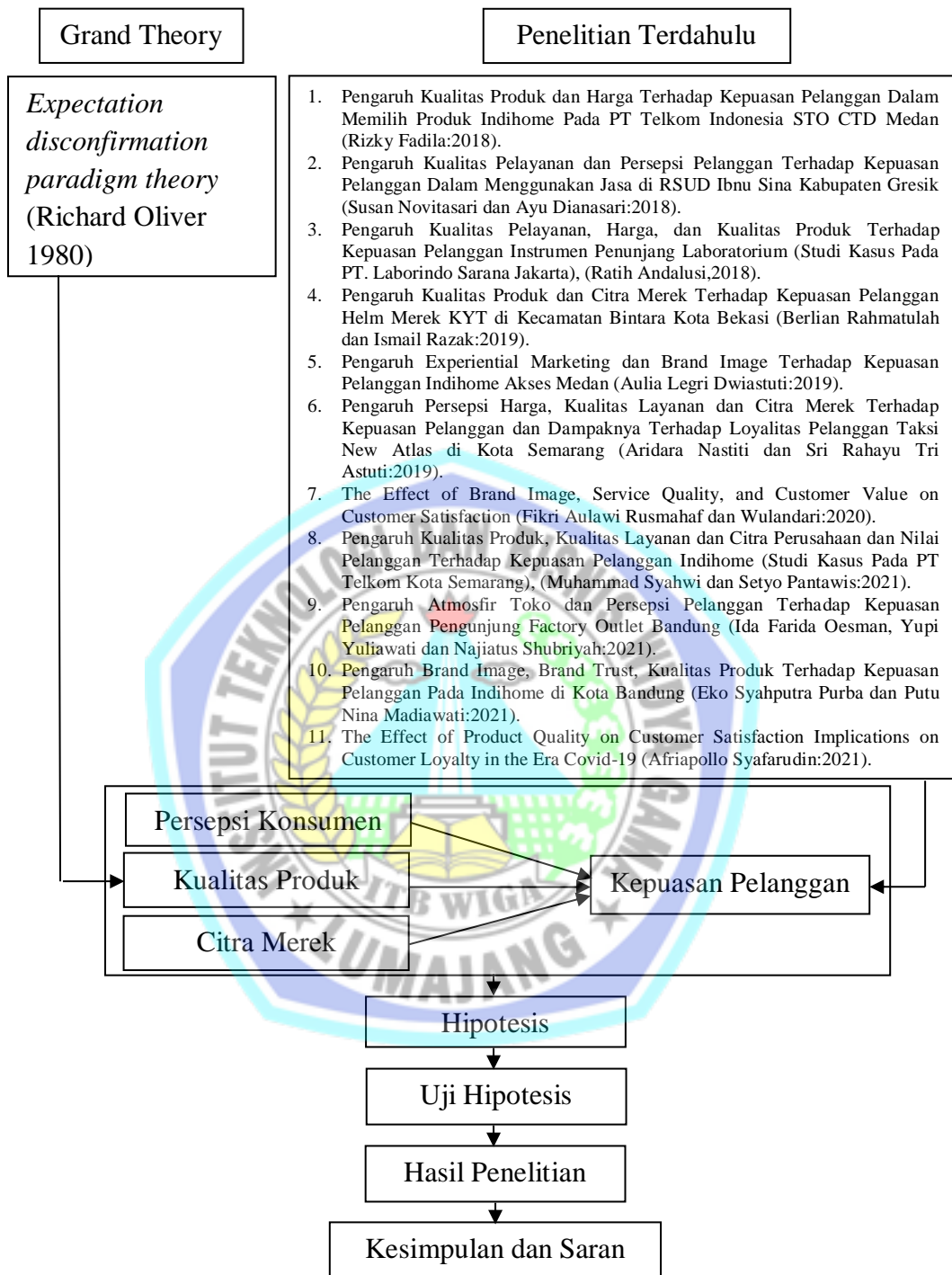
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Data	Variabel	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan Pada Indihome di Kota Bandung		Y : Kepuasan pelanggan	
11	Afriapollo Syafarudin (2021)	<i>The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19</i>	Analisis regresi linier sederhana	X1: Kualitas produk Y : Kepuasan pelanggan	Kualitas produk mempengaruhi kualitas pelanggan dan kualitas pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah oleh penelitian tahun 2022

### 2.3. Kerangka Penelitian

#### 2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah ukuran dari berbagai teori dan hasil yang diteliti, perbandingan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau waktu yang berbeda, hubungan antara dua variabel atau lebih, pengaruh variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan structural (Sugiyono, 2013). Berdasarkan judul penelitian dan teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah persepsi konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memudahkan pemahaman terhadap konsep yang digunakan, kerangka tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

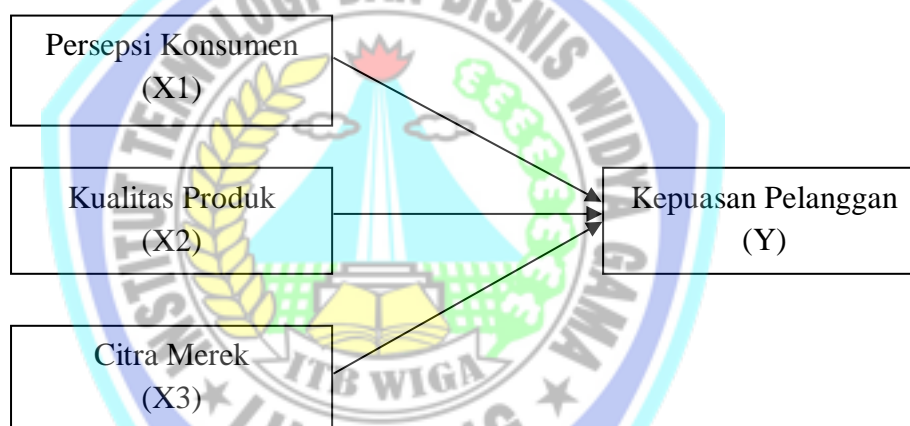


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut (Indrianto & Supomo, 2018), paradigma penelitian atau kerangka konseptual yang menunjukkan bagaimana peneliti dan perspektif mereka dapat mendekati fakta kehidupan sosial untuk ilmu pengetahuan dan teori, serta mampu menjelaskan bagaimana peneliti memahami masalah, kriteria pengujian menjadi dasar untuk menjawab masalah yang diteliti. Berlandaskan kerangka penelitian diatas, maka dapat disimpulkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Sumber : Landasan Teoritis dan Empiris

Keterangan :

—————> : Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen, kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Yosowilangun secara signifikan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah :

### a. Hipotesis Pertama

Persepsi konsumen adalah proses yang menciptakan seorang untuk memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan yang diterima sebagai gambaran yang berarti dan lengkap mengenai dunianya (Firmansyah, 2018). Persepsi konsumen yang positif sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang ada.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khadijah & Dianasari, 2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari (Oesman et al., 2021), menyatakan bahwa secara parsial dan simultan persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan hasil yang berbeda oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

$H_1$  : Terdapat pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun.

**b. Hipotesis Kedua**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut berharga lainnya (Daga, 2017:37). Membangun kualitas produk merupakan strategi yang harus di tempuh perusahaan.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahwi & Pantawis, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Andalusi, 2018), menyatakan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan hasil yang berbeda oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

$H_2$  : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun.

**c. Hipotesis Ketiga**

Citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan ketika melihat atau mendengar suatu merek berdasarkan produk tertentu. Indikator untuk mengevaluasi setata merek dari penilaian pelanggan dan pelanggan potensial.

Pelanggan menilai suatu produk dari citra merek yang baik. Sebaliknya, pelanggan cenderung mempertimbangkan ketika akan membeli produk dengan citra merek negatif. Semua perusahaan berusaha untuk membentuk citra merek yang kuat dan unik (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan akan meningkat jika persepsi pelanggan terhadap citra merek produk meningkat.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Madiawati, 2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rusmahafi & Wulandari, 2020), menyatakan hasil yang berbeda bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan hasil yang berbeda oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

$H_3$  : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun.