



6.92%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 DEC 2024, 11:01 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.1% **CHANGED TEXT** 6.81% **QUOTES** 3.74%

Report #24151953

24 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Layanan internet jadi kebutuhan intia pada masyarakat di Indonesia, dengan jumlah penggunaanya meningkat pesat dari tahun ke tahun. Sebuah informasi dari Data Reportal mengungkapkan bahwa sejak tahun 2018, penggunaan internet pada negara ini konsisten mendapat kenaikan signifikan. Di tahun 2018, jumlah pemakai tercatat sebanyak 106 juta, dengan kenaikan tertinggi mencapai 24,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren kenaikan ini terus berlanjut setiap tahunnya, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam adopsi teknologi digital di seluruh negeri. Gambar 1.1 Grafik dari Penggunaan Internet Sumber: Data Reportal Pada bulan Januari 2024, total pemakai internet pada negara Indonesia berjumlah 185,3 juta, meningkat 0,8% dibandingkan tahun 2023. Peningkatan ini mengindikasikan bahwasanya jika pengguna internet sangat banyak, tetapi masih ada tempat untuk lebih, utamanya dengan semakin banyaknya layanan digital yang tersedia dan meningkatnya aksesibilitas 1 internet di seluruh wilayah Indonesia. Fenomena ini menegaskan pentingnya peran internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun profesional. Kenaikan jumlah pengguna internet yang konsisten ini tidak hanya menunjukkan peningkatan akses, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi hingga konsumsi informasi dan

hiburan (Harahap et al., 2024). DKI Jakarta, yaitu ibu kota negara dan sebagai center ekonominya negara ini, mencatatkan tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi. Lebih dari 80% penduduk Jakarta menggunakan internet untuk berbagai keperluan, menjadikan kota ini sebagai salah satu pusat digital di Indonesia. Tingginya penetrasi internet di Jakarta mencerminkan kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang andal dan cepat. Dengan populasi yang sangat padat dan aktivitas ekonomi yang tinggi, layanan internet menjadi infrastruktur penting yang mendukung berbagai aktivitas di kota ini (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Meskipun penggunaan internet terus meningkat, kepuasan pengguna terhadap layanan jaringan di negara ini masih beragam. Hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 menunjukkan bahwa banyak penggunanya mengeluhkan ketidakstabilan koneksi dan respons layanan pelanggan yang tidak memadai. Ketidakpuasan ini menyoroti tantangan yang masih dihadapi oleh penyedia layanan internet dalam memenuhi ekspektasi pengguna, terutama di tengah permintaan yang terus meningkat (Prawesty et al., 2022). Penggunaan internet berbasis Wi-Fi telah menjadi semakin umum di Indonesia, terutama di daerah perkotaan. Wi-Fi menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas yang lebih baik dibandingkan dengan teknologi lain seperti jaringan seluler. 2 Penggunaan Wi-Fi memungkinkan banyak perangkat untuk terhubung secara simultan, yang

sangat penting di lingkungan rumah tangga dan bisnis. Teknologi ini juga pilihannya utamanya bagi banyak-banyak keluarga dan usaha kecil menengah karena menawarkan kecepatan tinggi dan biaya murah dibandingkan dengan layanan data seluler (Engelka & Kartika, 2022). Wi-Fi telah menjadi pilihan prioritas bagi banyak pengguna internet di Indonesia karena berbagai alasan. Pertama, Wi-Fi menawarkan kecepatan internet yang lebih oke dan lebih canggih dibandingkan dengan koneksi seluler. Kedua, Wi-Fi memungkinkan lebih banyak perangkat untuk terhubung secara bersamaan, yang sangat bermanfaat di rumah tangga dengan banyak pengguna atau di lingkungan kantor. Ketiga, dari segi biaya, penggunaan Wi-Fi cenderung lebih ekonomis, terutama untuk kebutuhan data yang besar, seperti streaming video atau bekerja dari rumah (Sari et al., 2023).

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki peran utama dalam menyediakan infrastruktur telekomunikasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital negara. Dengan jaringan yang luas dan teknologi canggih, Telkom terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada internet. Telkom memiliki visi untuk menjadi perusahaan digital kelas dunia dan berfokus pada pengembangan solusi digital seperti layanan broadband, data center, dan layanan IT untuk bisnis. Di samping itu, perusahaan ini terus mengembangkan

infrastruktur fiber optic untuk memberikan layanan internet cepat dan stabil, seiring dengan pertumbuhan permintaan akan konektivitas digital yang semakin meningkat. Telkom juga memperluas portofolio layanan dengan strategi transformasi digital yang agresif, termasuk konvergensi layanan seluler dan broadband, 3 serta menjalin kemitraan strategis untuk memperkuat posisinya di pasar global (Telkom Indonesia, 2023) Selain memberikan solusi telekomunikasi tradisional, Telkom juga memperkenalkan layanan internet berbasis Wi-Fi, yaitu IndiHome, yang menggunakan teknologi fiber optic untuk menyediakan internet cepat dan stabil. Layanan ini memanfaatkan teknologi fiber optic yang memungkinkan kecepatan internet tinggi dan stabil, serta mendukung kebutuhan pengguna yang semakin meningkat akan akses internet yang cepat dan tidak terbatas. IndiHome menjadi solusi yang tepat di tengah perubahan pola konsumsi digital masyarakat, terutama sejak pandemi COVID-19, yang membuat internet menjadi kebutuhan vital untuk bekerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh, dan hiburan digital. Dengan strategi yang agresif dan inovatif, PT Telkom Indonesia berhasil menjadikan IndiHome sebagai pemimpin pasar di segmen layanan internet fixed di Indonesia, mengalahkan para pesaingnya (Mertayasa & Giantari, 2020). Dalam konteks layanan internet berbasis Wi-Fi, IndiHome menempati posisi teratas sebagai penyedia layanan internet fixed (ISP Fixed) dengan Top Brand

REPORT #24151953

Index (TBI) sebesar 35,20% menurut survei Top Brand Award terbaru. Hal ini menunjukkan dominasi IndiHome di pasar layanan internet di Indonesia, mengungguli pesaingnya seperti First Media dengan TBI 27,90% dan Biznet dengan TBI 23,20%. Perbandingan ini menunjukkan bahwa IndiHome berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, meskipun di tengah persaingan yang ketat dengan penyedia layanan lainnya seperti CBN.Net, XL.Net, dan Indosat Hifi, yang memiliki TBI jauh lebih rendah (Top Brand Award, 2024).

Tabel 1.1 Top Brand Index Wifi

Merek	Persen
IndiHome	35.20%
First Media	27.90%
Biznet	23.20%
CBN.Net	5.80%
XL.Net	5.40%
Indosat Hifi	4.90%

Source: Data Reportal

Hal tersebut juga dibuktikan dengan terus berkembangnya pengguna IndiHome dalam beberapa tahun terakhir. Pada kuartal pertama 2023, jumlah pelanggan IndiHome mencapai 9,5 juta, mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa IndiHome telah berhasil mendapati kebutuhan market yang terus meningkat terhadap layanan internet yang cepat dan andal (Telkom Indonesia, 2023). Meskipun begitu, IndiHome juga harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk memperkuat target marketnya di kondisi kompetitor yang ketat. Walaupun IndiHome telah berhasil menarik banyak pelanggan dan menjadi layanannya internet yang terkenal di negara ini, dalam hal ini juga sering menghadapi berbagai keluhan dari

konsumen yang mencerminkan tantangan besar dalam mempertahankan reputasinya. Menurut laporan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2022, IndiHome merupakan salah satu penyedia layanan internet yang paling banyak menerima keluhan. Keluhan-keluhan ini umumnya terkait dengan beberapa aspek penting dari layanan yang mereka tawarkan, terutama menyangkut kecepatan internet yang tidak stabil dan kualitas pelayanan pelanggan yang dianggap kurang responsif. Konsumen sering melaporkan bahwa kecepatan internet yang dijanjikan oleh IndiHome tidak tercapai dalam penggunaan sehari-hari, terutama pada waktu-waktu sibuk ketika banyak pengguna terhubung ke jaringan. Ini menimbulkan frustrasi di kalangan pelanggan yang mengandalkan koneksi internet yang cepat dan andal untuk pekerjaan, pendidikan, dan hiburan. Lebih jauh lagi, keluhan mengenai pelayanan pelanggan yang lambat dalam merespon masalah teknis dan keluhan pelanggan menjadi masalah yang berulang kali disebutkan. Pelanggan sering merasa bahwa dukungan pelanggan IndiHome tidak cukup responsif dan tidak bisa memberi solusi baik memadai pada tiap masalah yang mereka hadapi. Hal ini menambah lapisan ketidakpuasan yang lebih besar, karena konsumen merasa diabaikan dan tidak diperhatikan dengan baik oleh penyedia layanan mereka. Keluhan-keluhan ini menunjukkan adanya gap antara harapan konsumen dan realitas layanan yang disediakan, yang dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan dan loyalitas

pelanggan (YLKI, 2022). Gambar 1.2 Grafik Perusahaannya dengan Aduan Terbanyak Sumber: Katadata.com Data lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun IndiHome memimpin pasar dengan pangsa sebesar 25%, ada persentase besar dari konsumen yang memilih untuk beralih ke penyedia layanan lain seperti Telkomsel (21%), First Media (15%), dan Biznet (13%). Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen mungkin tidak puas dengan kualitas layanan yang 6 mereka terima dari IndiHome, dan mencari penyedia lain yang mungkin menawarkan layanan yang lebih stabil atau memiliki dukungan pelanggan yang lebih baik. Persentase konsumen yang memilih penyedia lain menunjukkan bahwa meskipun IndiHome memimpin pasar, ada potensi besar bagi pesaing untuk mengambil alih lebih banyak pangsa pasar jika IndiHome tidak segera mengatasi masalah-masalah yang dikeluhkan pelanggannya. **16 29** Kepuasan konsumen IndiHome dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas sebuah produk, juga kualitas dari layanan, serta dari citra dari sebuah merek. Dalam Kualitas pada produk seperti kecepatan dan stabilitas koneksi internet menjadi salah satu penentu utama kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan yang mencakup responsivitas dan keandalan dukungan pelanggan juga memainkan peran penting dalam menjaga kepuasan konsumen (Engelka & Kartika, 2023). Sedangkan citra merek IndiHome, yang dikenal luas di Indonesia, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Utami & Gunadi, 2022) Kualitas produk, terutama kecepatan dan stabilitas koneksi internet, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. **44** Pelanggan yang merasa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi cenderung lebih puas dan loyal terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, jika layanan internet yang diberikan tidak memenuhi harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan meningkatkan risiko perpindahan pelanggan ke penyedia layanan lain. Akan tetapi berdasarkan penelitian yang ada, terdapat perbedaan signifikan dalam temuan terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Ningsih et al. (2022) dan Sinollah et al. (2022)

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan 7 tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi et al. (2022) dan Nurlaila et al. (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 18 59 Kualitas layanan juga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. 39 Layanan yang cepat, responsif, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam kasus IndiHome, keluhan terkait layanan pelanggan yang lambat menjadi salah satu penyebab utama ketidakpuasan. 12 50 Terdapat juga perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3 Penelitian oleh Aissyah et al. (2022) dan Utami dan Gunadi (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Wicaksono et al. (2021) dan Budiarno et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 45 Citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. IndiHome, sebagai salah satu merek layanan internet terkemuka di Indonesia, memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga citra positif di mata konsumennya. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas mereka. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti Jakarta. Penelitian terkait citra merek juga menunjukkan inkonsistensi dalam temuan-temuan yang ada. Ekasari et al. (2023) dan Mertayasa dan Giantari (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian oleh Prastiwi dan Rivai (2022) serta Laili dan Canggih (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh penjelasan masalah latar di atas menunjukkan perlu adanya penelitian ini yang akan membahas “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap

Kepuasan Pengguna Wifi Indihome di Jakarta mengingat tingginya persaingan dalam industri layanan internet di Jakarta. Penelitian ini meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek, penelitian ini akan mengasih saran strategis bagi PT Telekomunikasi Indonesia (Indihome).

1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan informasinya permasalahan yang ada pada latar belakang tadi, rumusan dari sebuah masalah yang bisa dibuat di

penelitian ini akan diurai berikut: 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian Melihat rumusan dari masalah penelitian ini sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: 1.

Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Wifi

Indihome di Jakarta. 2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta. 3. Menganalisis pengaruh citra

merek terhadap kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta.

Penelitian Melihat tujuan di atas, sangat berharap bahwa penelitian ini akan memberi andil yang baik secara teori maupun praktek di lapangan,

detailnya diuraikan di bawah ini: 1.4.1 Manfaat Teoritis Dalam teori,

penelitiannya ini bisa jadi sumber referensi yang berguna untuk

studi-studi selanjutnya tentang kepuasan pelanggan. Diharapkan, temuan dari

juga ini bisa memberi pengaruh yang baik pada pengembangan studi

empiris agar lebih komprehensif dan bervariasi, terutama dalam menguji

teori-teori yang berhubungan dengan hubungan dari kualitasnya dari produk,

layanan, serta citra dari mereknya terhadap kepuasannya pada pelanggan.

Dengan demikian, penelitian diharapkan memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan baru tentang dinamika dalam industri layanan internet,

khususnya di Jakarta. 2 Manfaat Praktis 1. Untuk Penulis Studi bisa

memperluas pemahaman penulis dalam bidang management marketing dan kepuasan pelanggan, terutama dalam menguji theory yang berhubungan dengan

hubungan antara kualitas produk, layanan, dan citra merek terhadap

kepuasan pelanggan. Pengalaman ini juga akan meningkatkan kemampuan analitis penulis dalam menuliskan dan mengimplementasikan strategi marketing efektif. 2. Bagi Pembaca Studi bisa memberi ilmu penting bagi para pembaca yaitu faktor kunci bisa menyusun kepuasan dari pelanggan dalam industri layanan internet. Wawasan ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran 10 di berbagai industri, tidak terbatas pada layanan internet, tetapi juga sektor-sektor lain yang bergantung pada kualitas produk, pelayanan, serta citra dari mereknya. 3. Bagi Peneliti Selanjutnya Studi ini berharap bisa jadi arahan pada penulis setelahnya yang ingin membahasnya topik yang mirip ini, Studi ini juga bisa dapat jadi landasannya yang sangat penting bagi peneliti di lain waktu yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjutin dalam topik pembahasan yang sama, baik dalam konteks yang sama maupun berbeda. 4. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan strategis bagi PT Telekomunikasi Indonesia (Indihome) agar meninggikan rasa puas pelanggan. Maka, memahami pengaruh dari kualitasnya sebuah produk, kualitas pelayanan, serta citra merek pada kepuasan, perusahaan harus menyusuunya strategi dari marketing yang lebih efektif, memperbaiki kualitas layanan, dan bertahan posisi di market layanan internet yang kompetitif di Jakarta.

51 BAB 2 LANDASAN TEORI 11 2.1

Kepuasan Konsumen Rasa puas seorang adalah hal yang penting dalam pemasaran. Kepuas konsumen sudah jadi subyek studi bagi banyak bisnis pada ingin memahami apakah produk atau layanan mereka mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Para pelaku bisnis menyadari betapa pentingnya kepuasan konsumen dengan menekankan pada kualitas produk yang unggul, reputasi merek yang kuat, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam memilih produk mereka.. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan seseorang yang tercermin dari komparasi dari kinerja atau hasil diterima pada perkiraan yang dimilikinya. (Saniah et al., 2020). Kepuasan seorang konsumennya yaitu konsep yang sangat penting dalam dunia marketing,

terutama dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan. Para ahli memberikan berbagai definisi mengenai kepuasan konsumen, yang secara umum mengacu pada perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan dengan pengalaman mereka setelah menggunakannya. Menurut Farris et al (2021), respons rasa emosi pelanggan pada experience mereka dengan barangnya atau layanannya. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan konsumen lebih dari sekedar perbandingan antara harapan dan realitas, tetapi juga melibatkan respons emosional terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut. Respons emosional ini bisa berupa perasaan puas, senang, kecewa, atau bahkan frustrasi tergantung ekspektasi konsumen. Pengalaman ini merupakan penentu utama apakah konsumen akan terus menggunakan produk atau beralih ke pesaing (Farris et al., 2021). 12 Swastha dan Irawan (2020) Kepuasan dari konsumennya yaitu rasanya sesudah mengcompare hasil dari diterima dengan harapana. Jika hasil melebihi harapan, konsumen puas, jika kurang, konsumen kecewa. Kepuasan konsumen ini menjadi tolak ukur penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi keberhasilan produk atau layanan yang ditawarkan (Swastha & Irawan, 2020). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2021), dalam bukunya Principles of Marketing, mendefinisikan Kepuasannya konsumennya yaitu sebuah perasaannya yang munculnya setelah orang mengkomparasi kerja dari produk pada harapannya. Hal tersebut menunjuk-kan bahwasanya kepuasan bukan aja bergantung pada kualitasnya produk, akan tapi juga pada apakah produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Jika hasilnya sesuai atau lebih baik dari harapannya, konsumen biasanya akan puas sekali, sedangkan apabila hasilnya kurang dari harapannya, mereka bisa merasakan kecewa. (Kotler & Armstrong, 2021).

17 38 Rangkuti (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana harapannya terpenuhi atau terlampaui. Definisi ini menekankan bahwa kepuasannya konsumen ini biasanya apabila produknya atau layanannya yang diberi sesuai dengannya dan bisa melebihi harapan konsumennya. Menurut Rangkuti (2020), kepuasannya konsumen sendiri tidak

saja bergantung pada kualitas produknya atau layanannya, tapi bisa juga pada konsumen nya itu memandang hasil yang mereka terima dibandingkan dengan harapan awal mereka. Tjiptono (2020) mendefinisikannya kepuasannya konsumen sebagai perasaan seperti happy atau angry habis mengkomparasi kinerja produknya dengan harapann. Berdasar pada banyaknya definisi di atas, bisa disimpuli bahwasanya kepuasannya konsumen ini merupakan hasilnya oleh penilaian antar harapan nya konsumen dan kinerjanya aktual 13 produk dan layanannya yang mereka terima. 5 6 14 18 20 22 42

Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, tetapi jika sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa. 19

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang, sementara pelanggan yang tidak puas lebih mungkin untuk beralih ke pesaing.

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. 1

Menurut Indrasari dalam bukunya Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019), ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Berikut penjelasan singkat tentang faktor-faktor tersebut: 1. Kualitas Produk Produk yang berkualitas tidak hanya dilihat dari segi daya tahan, keandalan, dan performa, tetapi juga bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. 40

Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang digunakan, dan apabila hasil evaluasi tersebut positif, konsumen cenderung merasa puas. Produk yang buruk kualitasnya akan memicu ketidakpuasan, bahkan jika harganya rendah. 2. Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan petugas, ketepatan waktu, kemampuan memberikan solusi, serta ketersediaan informasi yang jelas 14 dan akurat. konsumen merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang memadai dan sesuai harapan. Pelayanan yang tidak memadai, seperti respon yang lambat terhadap keluhan, dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. 3. Emosional

Misalnya, penggunaan produk dengan merek yang terkenal atau berkelas dapat memberikan konsumen perasaan bahwa orang lain mengagumi pilihan mereka. Kepuasan yang diperoleh dari faktor emosional ini bukan hanya didasarkan pada kualitas produk, melainkan juga pada nilai sosial dan emosional yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. **46** 4. Harga Harga yang lebih kompetitif memberikan value for money yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. **6** Harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima akan menurunkan kepuasan konsumen.

5. Biaya Misalnya, biaya pengiriman yang rendah, kemudahan dalam proses pembayaran, dan aksesibilitas yang baik terhadap produk atau layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. **6** **26** Konsumen yang harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk atau menghadapi kesulitan dalam proses pembelian akan cenderung merasa kurang puas. **6** **26** 2.1 2

Dimensi Kepuasan Konsumen Tjiptono (2019) menjelaskan pada bahwasanya kepuasan seorang pelanggan yaitu rasa-rasa yang bermunculan setelah individu mengkomparasi kinerjanya produk dan layanan pada dirasakan yaitu ekspektasinya mereka. Faktor utama yang 15 memengaruhi kepuasan pelanggan mencakup berbagai dimensi, antara lain: 1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan: Dimensi ini mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan. Penting untuk mengevaluasi bagaimana pengalaman secara keseluruhan mempengaruhi penilaian mereka terhadap layanan. 2. Konfirmasi Harapan: Dimensi ini melihat apakah produk atau layanan sesuai. Jika harapan terpenuhi atau terlampaui, konsumen akan cenderung lebih puas, sementara kegagalan dalam memenuhi harapan akan berdampak negatif pada kepuasan mereka. 3. Minat Menggunakan Terus Menerus: Dimensi ini menilai dalam jangka waktu panjang. Konsumen yang puas biasanya akan lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama. 4. Minat Merekomendasikan: Salah satu indikator penting dari kepuasan konsumen adalah keinginan mereka untuk puas biasanya akan menjadi advokat yang kuat untuk produk tersebut, yang akan menyebarkan efek positif melalui word-of-mouth. 2.1.3

Indikator Kepuasan Konsumen Dari Tjiptono (2019), indikator-indikator kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting, yaitu:

1. Tingkat kepuasan dalam menggunakan produk: Mengukur seberapa puas konsumen saat memakai barangnya produk atau jasa itu, berdasarkan eksperien.
2. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen: Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan yang dimiliki konsumen sebelumnya.
3. Minat memakai dalam waktu lama: Menilai niat konsumen untuk tetap memakai barangnya dalam waktu yang sangat lama, yang menjadi indikator loyalitas.
4. Merekomendasikan produk pada orang lain: Mengukur keinginan pelanggan untuk menyarankan barangnya itu ke orang-orang, yang dapat meningkatkan basis pelanggan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti kondisi, performa, dan ciri-ciri suatu barang atau jasa yang dievaluasi berdasarkan standar yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas ini penting dalam persaingan bisnis karena konsumen menginginkan produk yang sebanding dengan harga yang dibayar. Beberapa konsumen juga cenderung menganggap barang itu ekspensive maka mempunyai barang itu juga lebih mahal. Menurut Garvin (2020) kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yang dinilai melalui delapan aspek utama: performa, fitur, ketangguhan, kesesuaian, umur pakai, kemudahan perawatan, desain, dan pandangan terhadap kualitas. Garvin menjelaskan bahwa setiap dimensi ini memberikan kontribusi terhadap nilai keseluruhan dari suatu produk di mata konsumen, dan produk yang dapat memenuhi sebagian besar dimensi ini akan dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi. Pada sebuah kualitas barang bagus maka hasilnya konsumen puas dan meningkatkan rasa loyal terhadap merek (Garvin, 2020). Kotler dan Armstrong (2020), dalam sebuah produk memiliki kualitas dan totalitas yang harus berkarakter dan atribut 17 pada barang yang bisa membuat mampu dalam menjalankan butuhnya dan inginnya pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai faktor, seperti ketahanan, keandalan, serta kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang

dijanjikan kepada konsumen. Maka, suatu barang yang kualitasnya oke adalah barang yang mampu bekerja dengan penuh, memiliki masa pakai yang panjang, dan memenuhi ekspektasi fungsional yang diharapkan oleh pengguna (Kotler & Armstrong, 2020). Sedangkan Tjiptono (2019) juga menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari karakteristik yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karakteristik ini termasuk performa produk, keandalan, daya tahan, dan fitur-fitur yang dinilai penting oleh konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas produk sangat berhubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga penting bagi produsen untuk menjaga serta meninggikan sebuah quality produk agar mencapai rasa puas pelanggan tinggi. Menurut Dr. Teddy Chandra et al. (2020), kualitas produk terdiri dari sembilan indikator utama yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Setiap elemen ini berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi suatu produk. Dengan adanya kualitas yang baik di setiap indikator tersebut, produk akan lebih bernilai di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas produk yang tinggi menggambarkan usahanya produknya dalam menjalankan serta bisa mendapati harapan pelanggan melalui karakteristiknya yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Zhang et al. (2020) menambahkan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari beberapa 18 aspek penting seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Semua aspek ini berkontribusi pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi, terutama dalam hal keandalan dan ketepatan, akan selalu diminati oleh konsumen. Produk tersebut tidak hanya memberikan nilai lebih dalam penggunaan sehari-hari, tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan, nanti diakhir bisa meninggikan jumlah jualan signifikan. Berdasarkan pengertian kualitas produk dari berbagai ahli, bisa disimpulkan bahwasanya quality produk yaitu sekumpulan

karakter-karakter serta sifat untuk menjelaskan sejauh mana produknya itu dapat mendapati dan bahkan melebihi ekspektasi konsumennya. Kualitasnya produknya mencakupi banyak elemennya, seperti ketahanan, keandalannya, akurasi, performanya, dan kemudahannya penggunaannya, yang semuanya berperan penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, persepsi konsumen terhadap faktor-faktor seperti desain, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi juga mempengaruhi kualitas produk. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat membangun loyalitas yang berkelanjutan, memberikannya keunggulan kompetitifnya baginya perusahaannya di pasarnya.

2.2.1 Faktor-faktor Kualitas Produk

Dalam sumber Cesariana et al. (2022), sebuah kualitasnya barang harus bisa dibuat dengan berbagai faktor. Perusahaan harus berupaya keras mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk memperkuat penjualan dan tetap kompetitif di pasar. Konsumen menjadi semakin selektif dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi. Sedangkan faktor- 19 faktornya yang bisa mempengaruhinya kualitasnya dari produk dalam Harjadi & Arraniri (2021) sebagai berikut:

1. **Fungtion Product**
Fungsi dalam produknya adalah faktor utama dalam menentukan kualitasnya. Produk harus mampu menjalankan fungsi yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan tujuannya. Jika produk tersebut bisa memenuhinya kebutuhannya pemakai dengan efektifnya dan efisien, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik. Contohnya, sebuah smartphone dinilai berkualitas tinggi jika memiliki performa yang optimal sesuai dengan tujuan penggunaannya, seperti untuk komunikasi, browsing, dan multimedia. Fungsi ini menjadi tolok ukur utama dalam mengevaluasi produk dari segi kegunaannya.
2. **Wujud Luar Produk**
Wujud luar atau penampilan fisik produk mencakup aspek-aspek visual seperti bentuk, warna, dan kemasan. Sebuah produk dengan desainnya menarik mata, serta warna-warni gayanya, serta kemasan bagus profesional akan lebih disukai oleh konsumen. Misalnya, produk-produk dengan kemasan elegan atau ergonomis

dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut lebih berkualitas dan berkelas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif. 3. Biaya Produk Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas produk berdasarkan perbandingan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Produk yang dinilai memiliki harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan, baik dari segi fungsionalitas maupun estetika, akan lebih dihargai oleh konsumen. Sebaliknya, produk yang dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan manfaatnya akan 20 dinilai kurang berkualitas, meskipun mungkin memiliki fungsi atau tampilan yang baik.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk Dalam sumber Tjiptono tahun (2019) dalam bukunya, kualitasnya produk dapat diuraikan dalam beberapa dimensi utama sebagai berikut: 1. Keandalan (Reliability): Mengukur konsistensi produk atau layanan dalam memberikan performa yang diharapkan oleh konsumen. Keandalannya yaitu bagian mendasar sebagai penilaiam kualitasnya suatu produknya. 2. Daya Tahan (Durability): Dimensi ini menilai seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan. 3. Estetika (Esthetica): Estetika mengacu pada daya tarik visual dan fisik dari produk, termasuk desain, warna, dan tampilan keseluruhan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap nilai produk. 4. Kualitas Dipersepsikannya: Ini adalah pandangan subjektif pelanggan tentang kualitasnya produknya secara keseluruhan, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk, reputasi merek, dan informasi lain yang mereka terima. 32 5. Dimensi Kemudahan Perbaikan (Serviceability): Mengukur seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki atau di- maintain jika terjadi kerusakan. Semakin mudah produk diperbaiki, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. 2.2.3 Indikator Kualitas Produk Dalam sumber dari Tjiptono di tahun (2019), terdapat 8 dimensi utama yang menjadi indikator kualitas produk. Berikut indikatornya: 21 1. Kinerja (Performance) Produk dengan kinerja yang tinggi akan lebih disukai oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dasar yang diinginkan. 2. Ciri-ciri Tambahan (Features)

Hal ini bersifat sampingan tetapi menjadi kelengkapan yang menambah daya tarik dan kegunaan produk. Konsumen sering kali mempertimbangkan fitur-fitur ini sebagai faktor pembeda ketika memilih produk di antara berbagai pilihan yang tersedia.

3. Keandalan (Reliability) Produk yang handal memiliki risiko kegagalan yang rendah dan dapat digunakan secara konsisten tanpa gangguan. Keandalan ini penting karena mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jangka panjang. **4 35**

4. Kesesuaian (Conformance) Kesesuaian merujuk pada tingkat pemenuhan produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk dengan kesesuaian yang tinggi mampu memenuhi atau melampaui spesifikasi desain dan operasional yang ditentukan sebelumnya.

5. Daya Tahan (Durability) Produk yang memiliki daya tahan tinggi memberikan nilai lebih kepada konsumen karena mampu bertahan lebih lama tanpa perlu sering diganti atau diperbaiki.

6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability) Dimensi ini mengacu pada kecepatan dan kemudahan dalam memperbaiki produk jika mengalami kerusakan, serta seberapa responsif layanan yang diberikan.

7. Estetika (Aesthetics) Estetika mencakup elemen visual dan sensorik dari produk, seperti penampilan, rasa, suara, dan bau. **30** Daya tarik 22 estetika sebuah produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen karena memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi panca indera mereka.

8. Kualitas Dipersepsikan Kualitasnya untuk dipersepsikan adalah pandangan atau penilaian orang produk di mata konsumen, yang sering kali didasarkan pada informasi yang terbatas. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan mendalam pada atribunyat atau fiturnya produknya, mereka bisa cenderung menilaikan kualitas dari harganya, mereknya, iklannya, reputasi perusahaannya, atau negara asalnya produk tersebut.

2.3 Kualitas Pelayanan Menurut Dr. Teddy Chandra, Layanan merupakan faktor utama kesuksesan dalam bisnis jasa, terutama dalam persaingan untuk menarik pelanggan. Memberikan layanan berkualitas yang melampaui harapan pelanggan dapat menjadi pembeda utama dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Tjiptono (2020), mutu pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh

pelanggan, yang mana perusahaan harus dapat mengelola tingkat keunggulan ini agar memenuhi samapai melebihi keinginan konsumen. Ini menunjukkan bahwasanya mutu pelayanan bukan hanya sebatas memenuhi standar minimal yang ditetapkan, tetapi juga harus memberikan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas tidak hanya berkaitan dengan apa yang disediakan oleh perusahaan, tetapi juga dengan bagaimana pelayanan tersebut dirasakan oleh konsumen. Manengal (2021) memperluas perspektif ini dengan menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan keadaan yang dinamis dan mencakup banyak elemen, termasuk produknya, 23 jasanya, sdmnya, prosesnya, dan lingkungannya. Semua faktor ini berinteraksi dalam menciptakan pelayanan yang memuaskan. Produknya dan jasanya berkualitasnya baik, didukung dengan tenaga kerja terlatih dan proses pelayanan yang efisien, akan memberikan pengalaman yang lebih positif kepada konsumen. Faktor lingkungan, seperti suasana tempat pelayanan dan fasilitas pendukung, juga memainkan peran penting dalam menentukan seberapa puas konsumennya pada pelayanannya yang dikasihkan. Maka dengan itu, sebuah kualitasnya pelayanan tidak bisa dilihat secara statis atau terpisah-pisah, melainkan sebagai sebuah sistem yang saling terhubung untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Sementara itu, Indrasari (2019), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan melibatkan seluruh keistimewaan serta karakternya barang atau layanan bisa mendukungi keahliannya untuk memuaskannya kebutuhannya konsumen, baik dalam langsungnya atau tidak langsungnya. Ini berarti bahwa kualitasnya pelayanannya tidak hanya mencampuri aspek teknis dari produk atau jasa, tetapi juga aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, dalam pelayanan restoran, tidak hanya kualitas makanan yang penting, tetapi juga keramahan pelayan, kebersihan tempat, dan kecepatan pelayanan. Semua faktor ini berkontribusi pada bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka dan menentukan apakah mereka akan kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sualang (2020) menekankan pentingnya evaluasi kualitas pelayanan pada saat pelayanan diberikan. Menurutnya, kualitasnya

layanan yaitu hal-hal dinamis yang menggabungkan berbagai elemen, seperti produknya, jasanya, manusianya, prosesnya, dan lingkungannya, dan penilaiannya dilakukan secara langsung oleh konsumen saat menerima pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan berfokus pada kebutuhan dan 24 keinginan pengguna jasa, maka layanan tersebut akan memberikan nilai positif yang memuaskan bagi pelanggan. Proses evaluasi oleh konsumen tidak hanya berdasarkan hasil akhir dari produk atau jasa yang diterima, tetapi juga bagaimana proses layanan diberikan, apakah sesuai dengan harapan, dan bagaimana faktor-faktor lain, seperti interaksi dengan tenaga kerja, suasana tempat, serta ketepatan waktu pelayanan, mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

2.3.1 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir dari produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga oleh berbagai faktor yang mendukung proses pelayanan itu sendiri. Agar pelayanan umum kepada masyarakat dapat berjalan sesuai dengan harapan, diperlukan faktor-faktor pendukung yang memadai dan dapat difungsikan secara efektif. Adawiyah et al. (2023) mengidentifikasi enam faktor utama yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik. Setiap faktor ini berperan penting dalam menciptakan pelayanan yang optimal dan saling berkaitan untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi penerima layanan.

60 Berikut penjelasan dari faktor-faktor tersebut: 1. Faktor Kesadaran Petugas Pelayanan

Faktor pertama adalah kesadaran dari pejabat dan petugas yang terlibat dalam pelayanan umum. Pelayanan yang baik hanya dapat dicapai jika setiap individu yang terlibat memiliki kesadaran akan tanggung jawab dan perannya dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Petugas yang memiliki kesadaran tinggi akan memberikan perhatian lebih pada kualitas pelayanan yang diberikan, baik itu dalam hal kecepatan, ketepatan, maupun keramahan. Kesadaran ini juga mencakup sikap profesionalisme dan komitmen untuk selalu mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan pribadi atau kelompok.

2. Faktor Aturan Sebagai Landasan Kerja Pelayanan

Aturan atau regulasi merupakan landasan kerja dalam setiap proses

pelayanan. Aturan yang jelas dan tegas akan menjadi pedoman bagi petugas dalam menjalankan tugas-tugasnya, sehingga mengurangi kebingungan dan potensi kesalahan dalam proses pelayanan. Regulasi yang baik juga berfungsi untuk menjaga keadilan dan konsistensi dalam pelayanan, memastikan bahwa semua masyarakat mendapatkan perlakuan yang sama sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. 25 3. Faktor Organisasi sebagai Alat dan Sistem Pelayanan Organisasi berperan sebagai alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan. Organisasi yang baik adalah yang memiliki struktur yang jelas dan mampu mengkoordinasikan setiap elemen yang terlibat dalam pelayanan. Mekanisme yang efektif dan terstruktur dalam organisasi akan membantu memastikan bahwa setiap petugas mengetahui tugas dan tanggung jawabnya, sehingga proses pelayanan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan yang tidak perlu. 4. Faktor Keterampilan Petugas Keterampilan petugas menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam kualitas pelayanan. Petugas yang terampil dalam melaksanakan tugasnya akan lebih mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan efisien. Keterampilan ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam bidang yang dilayani, tetapi juga keterampilan interpersonal, seperti kemampuan berkomunikasi dengan 26 baik, bersikap ramah, dan mampu menangani keluhan atau masalah yang dihadapi oleh penerima layanan. 5. Faktor Sarana dan Prasarana Pelayanan Sarana dan prasarana juga memainkan peran penting dalam mendukung pelaksanaan tugas pelayanan. Sarana yang memadai, seperti peralatan, teknologi, dan fasilitas pendukung lainnya, akan memperlancar proses pelayanan dan meningkatkan efisiensi. Prasarana yang baik juga memberikan kenyamanan bagi pengguna jasa pelayanan, sehingga pengalaman pelayanan menjadi lebih positif. 48 Tanpa dukungan sarana dan prasarana yang memadai, kualitas pelayanan dapat terganggu dan tidak berjalan optimal. 6. Faktor Sistem Pelaksanaan Pelayanan Sistem pelaksanaan pelayanan adalah faktor yang mengintegrasikan semua elemen lain untuk bekerja secara efektif. Sistem ini mencakup prosedur, alur kerja, dan tata kelola pelayanan yang

dirancang untuk meminimalkan hambatan dan memastikan pelayanan berjalan dengan cepat dan efisien. Sistem yang baik juga harus fleksibel, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang beragam. Pelayanan yang dilakukan secara sistematis akan menciptakan kesan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang diberikan. Keenam faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan berkontribusi secara kolektif dalam menciptakan pelayanan yang optimal. Setiap faktor memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pelayanan yang diberikan dapat memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan masyarakat. Pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses bagaimana pelayanan tersebut disampaikan, termasuk sikap petugas, kejelasan aturan, ketersediaan sarana, dan efisiensi sistem yang diterapkan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam menilai kualitas pelayanan, terdapat lima aspek utama yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Setiap aspek memiliki peran dalam membentuk pandangan pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai lima aspek kualitas pelayanan tersebut (Kotler & Keller, 2021):

1. Keandalan (Reliability): Mengukur layanan memberikan performa yang konsisten sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness): Dimensi ini mengukur seberapa cepat dan tepat waktu layanan merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Ini penting karena pelanggan cenderung menghargai layanan yang responsif. 2 12 23
3. Jaminan (Assurance): Menilai kompetensi, kesopanan, keamanan, dan kredibilitas layanan yang memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut. 2 13
4. Empati (Empathy): Mengukur sejauh mana penyedia layanan memberikan perhatian dan kepedulian individual kepada pelanggan. 2
5. Bukti Fisik (Tangibles): Menilai kualitas dan keberadaan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan penyediaan layanan.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

penelitian ini, indikator kualitas

layanan yang diadopsi berdasarkan Kotler dan Keller (2019) mencakup lima aspek utama: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. 28 Aspek-aspek ini digunakan untuk mengevaluasi mutu layanan yang diberikan. Berikut penjelasan masing-masing aspek: 1. Keandalan (Reliability) Konsumen cenderung lebih puas dengan layanan yang dapat diandalkan karena mereka merasa bahwa kebutuhan mereka dipenuhi dengan tepat dan tanpa penundaan. 2. Daya Tanggap (Responsiveness) Indikator ini mencakup kesediaan untuk membantu konsumen serta merespons setiap permintaan atau keluhan yang muncul. Layanan yang tanggap memberikan kesan profesionalisme dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan. 3. Jaminan (Assurance) Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan aman menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan jaminan atas kualitas layanan dan menjaga kepercayaan mereka. Dalam hal ini, keyakinan konsumen pada perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan mereka.

13 4. Empati (Empathy) Hal ini mencakup perhatian yang diberikan kepada konsumen, dan menunjukkan bahwa perusahaan memahami preferensi serta harapan konsumen. Pelayanan yang empatik dapat membuat konsumen merasa lebih dihargai dan penting. 5. Bukti Fisik (Tangibles)

Kualitas bukti fisik mencerminkan bagaimana perusahaan menampilkan profesionalismenya. Konsumen sering kali menilai kualitas layanan dari tampilan fisik yang terkait dengan layanan tersebut. **52** 29 2.4 Citra Merek
Merek memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Sebuah merek dapat menambah nilai pada produk dan membedakannya dari produk pesaing. Selain memberikan keuntungan bagi produsen, merek juga mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan memastikan kualitasnya. Oleh karena itu, perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk membangun citra merek yang kuat, termasuk dalam hal penentuan nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan, dengan harapan merek tersebut akan melekat kuat di benak konsumen mereka (Putri et al., 2021). Menurut Tjiptono (2020), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dibentuk oleh konsumen mengenai suatu merek

berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan di pasar, dan semakin positif citra tersebut, semakin besar pula daya tariknya di mata konsumen. Citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah pada produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilihnya dibandingkan merek lain yang serupa. Selain itu, citra yang baik dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bisnis. Sedangkan Gregorius Chandra (2020) juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dan merek tersebut. ⁴³ Citra ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada kualitas produk dan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Jika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan komunikasi merek dilakukan secara efektif, kesan positif akan terbentuk di benak konsumen. Sebaliknya, kesan negatif muncul ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, yang dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Kertajaya (2021), citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari kombinasi antara pengalaman langsung dengan produk atau layanan, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen membentuk citra merek berdasarkan interaksi mereka dengan produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang dilancarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang konsisten dan efektif sangat penting untuk menciptakan citra merek yang positif. ⁸ Selain itu, pengalaman langsung konsumen, seperti kualitas layanan yang diterima, juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek di benak mereka. Shimp dan Andrews (2020) menambahkan bahwa citra merek merupakan akumulasi dari semua informasi dan pengalaman konsumen terkait dengan merek tersebut. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen secara emosional dan kognitif memandang merek. Konsumen akan menilai kualitas, daya tarik, serta relevansi merek dalam kehidupan mereka berdasarkan pengalaman ini. ³¹ Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta

mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Menurut Aaker (2020), Citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, meliputi atribut, manfaat, dan nilai yang terkait. **20** Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas. Konsumen dengan pandangan positif cenderung lebih setia dan bersedia membayar lebih. **47** Citra yang kuat juga memberi perusahaan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar jangka panjang. Berdasarkan semua definisi di atas secara keseluruhan, citra merek adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah produk atau layanan di pasar. Citra yang positif akan menciptakan loyalitas, kepercayaan, dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menghambat upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mengurangi peluang keberhasilan bisnis.

2.4.1 Faktor-faktor Citra Merek Menurut Murti (2019)

terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek. **37** Faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga membentuk citra merek di mata masyarakat. Berikut ini penjelasannya dari faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek. **28**

- 1. Quality (Kualitas)** Dalam konteks pendidikan, kualitas mencakup kompetensi tenaga pendidik, kapabilitas alumni, serta keluasan peluang kerja yang diperoleh lulusan. **55** Kualitas yang baik menciptakan kepercayaan dan memperkuat citra positif di benak konsumen.
- 2. Trusted (Kepercayaan)** Konsumen cenderung lebih percaya kepada merek yang telah terbukti memberikan produk atau layanan yang konsisten dan andal. Kepercayaan ini akan mempengaruhi citra merek secara keseluruhan.
- 3. Profit (Keuntungan)** Profit atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan juga berpengaruh dalam membentuk citra merek. Produk atau layanan yang memberikan keuntungan yang nyata bagi konsumen akan meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra merek.
- 4. Service (Pelayanan)** Pelayanan yang baik dari produsen atau penyedia layanan kepada konsumen juga merupakan faktor penting dalam membentuk citra merek. **14** **33** Layanan yang cepat, ramah, dan **32** responsif akan memberikan kesan positif kepada konsumen dan

meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut. 5. Consequence (Konsekuensi) Konsekuensi merujuk pada dampak atau efek yang dihadapi oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Efek tersebut dapat berupa keuntungan atau kerugian. 6. Cost (Biaya) Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen juga mempengaruhi citra merek. Konsumen akan menilai apakah produk atau layanan sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. 7. Citra Merek Itu Sendiri Citra merek yang baik dapat dibangun melalui reputasi positif, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Merek dengan citra yang kuat dan positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

2.4.2 Dimensi Citra Merek Pandangan dari seorang Kotler dan Keller

(2021), citra merek memiliki empat parameter utama yang bertugas untuk menyusun persepsi konsumennya pada sebuah merek. Keempat parameter mencerminkan bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan membangun hubungan emosional dengan suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing parameter: 1.

36 Identitas Merek: Dimensi ini mengukur seberapa jelas dan konsisten merek dipresentasikan di pasar, termasuk logo, warna, kemasan, dan elemen visual lainnya.

2. Personalitas Merek: Mengukur karakteristik manusiawi yang dikaitkan dengan merek, seperti keandalan, kreativitas, atau keberanian, yang membantu membedakan merek dari pesaing. 3. Asosiasi Merek: Menilai apa yang diingat atau dikaitkan oleh konsumen dengan merek tersebut, yang dapat berupa pengalaman, kesan, atau manfaatnya. 4. Sikap dan Perilaku Merek: Menilai attitude dan tingkah laku konsumen terhadap brand berdasarkan interaksi mereka untuk produk atau layanan. 5. Manfaat dan Keunggulan Merek: Mengukur nilai tambah yang diperoleh konsumen dari merek tersebut, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun sosial.

2.4.3 Indikatornya Citra Merek Pandangan Kotler dan Keller (2021), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi citranya sebuah brand, yang mencakup aspek-aspek pelanggan melihat atau berinteraksi dengan mereknya. Indikator-indikator ini membantu membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi

loyalitas serta kepercayaan terhadap merek. 1. Identitas Merek Identitas merek adalah elemen fisik dan visual yang berkaitan dengan produk itu sendiri, seperti warna, kemasan, dan logo perusahaan. Identitas merek berfungsi sebagai pengenalan unik yang membedakan merek dari pesaing. Identitas yang konsisten dan menarik dapat membantu membangun citra yang kuat di benak konsumen, sehingga memudahkan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut di antara produk lain yang serupa. 2. Kepribadian Merek Kepribadian merek mencerminkan karakter atau ciri khas yang melekat pada produk, memungkinkan konsumen untuk memahami perbedaan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Merek yang memiliki kepribadian yang kuat, seperti kreatif, dinamis, atau solid, dapat mencerminkan kepribadian konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kepribadian merek membantu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kesetiaan dan preferensi terhadap merek. 3. Asosiasi Merek Asosiasi ini seringkali diperoleh melalui penawaran unik yang dimiliki oleh produk, seperti kualitas, manfaat, atau nilai tambah. Kegiatan seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial perusahaan yang konsisten juga dapat membentuk asosiasi positif di benak konsumen. Asosiasi merek yang kuat memberikan nilai tambah bagi merek dan memperkuat posisinya di pasar. 4. Sikap dan Perilaku Merek Ini mencakup perilaku perusahaan secara keseluruhan, termasuk bagaimana karyawan berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana merek mempertahankan citra yang baik di mata publik. 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek Konsumen yang merasa bahwa produk suatu merek memberikan nilai tambah yang signifikan akan lebih cenderung memilih produk tersebut dan menjadi loyal terhadap merek.

2.5 Penelitian Terdahulu (persamaan & perbedaan) Tabel 2.5.

Sumber-sumber Penelitian Terdahulunya No Penulis Judul Hasil Penelitian

Persamaan Perbedaan 1 (Mahira et al., 2021) Dampak kualitasnya Quality produk dan Membahas pengaruh Tidak menyertakan 35 produknya dan pelayanan pada kepuasannya pelanggan Indihome. layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan. nya dari kualitasnya

produknya dan layanannya pada kepuasan konsumen citranya brand sebagai variabel 2 (Arsyad, 2023) Dampak harganya dan kualitasnya pelayanan nya pada kepuasannya pelanggan nya Harganya dan kualitasnya pelayanan membantu kepuasan nya pelanggan nya. Membahas kualitasnya pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan Fokus pada harga, bukan kualitas produk atau citra merek 3 (Pertiwi et al., 2022) Analisis yang mempengaruhi loyalitasnya: persepsi nya harganya, kualitasnya pelayanan nya, dan kepuasannya pelanggan nya Persepsi nya harga dan kualitasnya melayani memengaruhi loyalitasnya konsumen secara signifikan. Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Tidak menyertakan kualitas produk atau citra merek 4 (Syahwi & Pantawis, 2021) Pengaruhnya kualitasnya Citra perusahaan dan nilainya Membahas kualitasnya Menambahkan nilai pelanggan, tidak 36 produknya, kualitasnya layanannya, citranya perusahaan dan nilainya pada puas dihome konsumen mempengaruhi kepuasan secara signifikan. produknya, layanannya, dan citranya perusahaan fokus pada kepuasan berbasis layanan internet 5 (Pelealu, 2021) Analisis kustomer loyalti diprediksinya dengan servqual, service innovation, dan brand image melalui customer satisfaction Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Membahas citra merek dan kepuasan pelanggan Menambah loyalitas pelanggan sebagai variabel tambahan 6 (Nalayah Syahfitri & Kusnanto, 2022) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan loyal Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan loyal. Membahas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Fokus hanya pada pelanggan loyal, tidak mencakup kualitas produk atau citra merek 7 (Delia, 2023) Pengaruhnya servicenya Kepuasan nya pelanggan Membahas kualitasnya Menyertakan loyalitas 37 kualitasnya dan productnya kualitasnya pada customernya loyalti Lewati customernya satisfaction nya memediasinya antara kualitasnya pelayanan dan loyalitasnya pelanggan. a produk dan layanan dalam

REPORT #24151953

konteks kepuasan pelanggan pelanggan sebagai variabel mediasi 8 (Paputungan et al., 2022) Pengaruhnya nilai-nilai konsumen dan kualitasnya pelayanan terhadap kepuasannya pelanggan di Telkom Nilainya dari pelanggan dan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menggunakan variabel kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Menambah variabel nilai pelanggan 9 (Ekasari et al., 2023) Analisisnya peningkatan satisfaction pelanggan melalui service quality and brand image indihome Citra merek yang baik memperkuat kepuasan pelanggan Indihome. Membahas kualitas layanan dan citra merek Tidak menyertakan kualitas produk 1 (Yani & Sugiyanto, 2022) Pengaruhnya kualitas Kepercayaan dan citra Membahas citra merek Fokus pada kepercayaan 38 nya layanan, kepercayaan, citranya merek dan kepuasannya pelanggan pada loyalitasnya pelanggan Jeans merek mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Edwin Jeans. yang mempengaruhi kepuasan pelanggan an pelanggan dan loyalitas pada merek fashion, tidak relevan dengan layanan internet 1 1 Nurlaila & Nainggolan, 2021 Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan Brand image dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Membahas brand image dan kualitas produk terkait dengan Indihome Fokus pada keputusan pembelian, tidak langsung membahas kepuasan konsumen 1 2 Hastari, 2023 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Membahas kualitas produk dan kepuasan konsumen Menambah variabel kepercayaan merek dan loyalitas 1 Fuadi & Pengaruh Kualitas Membahas Fokus 39 3 Wijayanti, 2022 Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome produk, layanan, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. s kualitas produk dan layanan terkait Indihome pada keputusan pembelian dan promosi, bukan kepuasan

pelanggan 1 4 Farhan & Maskan, 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kualitas produk, layanan, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Membahas kualitas produk dan layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan Fokus pada sektor butik, bukan layanan internet 1 5 Tanjung & Rahman, 2023 Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome Kualitas pelayanan , produk, dan kepercayaan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Membahas kualitas produk, pelayanan , dan kepuasan terkait Indihome Fokus tambahan pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan 40 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian ini berfokus pada faktor-faktornya yang memengaruhi Kepuasannya Konsumennya, seperti Kualitasnya Produk ini, Kualitasnya Layanan ini, dan Citranya Merek ini. Tiga dari empat variabel yang digunakan sebagai variabel independen sebagai mengukur pengaruhnya pada variabel dependen. Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Sumbernya: Data Peneliti (2024) Variabel independen tersebut yaitu Kualitasnya Produknya (X1), Kualitas Layanannya (X2), dan Citranya Merek ini (X3), adapun variabel dependen yang mendapat perhatian utama dalam studi ini yaitu Kepuasan (Y). 2.7 Hipotesis Penelitian 41 Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Citra Merek (X3) Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan teorinya dan penelitiannya sebelum, studi mengajukan hipotesis sebagai mencarinya tahu dampak Kualitas Produk, Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen WiFi Indihome. Hipotesis ini berasumsi bahwa faktor-faktor tersebut sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. 2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kualitasnya produknya mendapat tugas krusial untuk menentukan tingkat puasnya konsumen. Mahira et al. (2021) memberikan produknya berkualitas baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggannya, khususnya pada layanan internet seperti IndiHome. Syahwi & Pantawis (2021) juga mengonfirmasi bahwa keandalan dan

ketahanan produk berperan besar dalam membentuk kepuasan pengguna. Delia (2023) lebih lanjut menjelaskan bahwasanya pandangan baik pada kualitas produk bukannya saja meninggikan rasa puas, akan tetapi hal ini memperkuat loyalitas konsumen. Nurlaila & Nainggolan (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk IndiHome memengaruhi keputusan pembelian, yang langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Fuadi & Wijayanti (2022) menambahkan bahwa sinergi antara kualitas produk dan layanan memberi efek signifikan terhadapnya kepuasannya konsumennya. **18 H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.** 2.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam kualitasnya berlayanan elemen penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Arsyad (2023) 42 mengungkapkan bahwa kualitas layanan berperan besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Syahwi & Pantawis (2021) juga menyoroti bahwa faktor kecepatan respons dan keandalan layanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelealu (2021) menambahkan bahwa layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Papatungan et al. (2022) menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan di PT. Telkom Kotamobagu berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga didukung oleh Tanjung & Rahman (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan IndiHome. H2: Kualitasnya Layanannya berpengaruh pada Kepuasannya Konsumennya. 2.7.3 Pengaruhnya Citra Merek terhadap Kepuasannya Konsumen Citra merek menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Pertiwi et al. (2022) menunjukkannya bahwasanya citra merek yang solid dapat mempengaruhi kesetiaan dan kepuasan konsumen. Ekasari et al. (2023) menyatakannya bahwasanya citra mereknya yang positifnya meninggikan tingkat kepuasannya pelanggan pada layanan IndiHome. Yani & Sugiyanto (2022) menambahkan bahwa citra merek yang baik memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Hastari (2023) menekankan bahwa citra merek yang kokoh dapat menghubungkan kepercayaan konsumen

dengan kepuasan, yang akhirnya mendorong loyalitas. Tanjung & Rahman (2023) juga mengungkapkan bahwa citra merek, bersamaan dengan kualitas 43 produk dan layanan, berperan besar dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Menurut Balaka (2022)

penelitian yaitu rangkaian terorganisir yang dipakai sebagai memperoleh, mengolah, serta mengartikan serta di dalam kajian. Metodenya kuantitatif, maka sering disebut sebagai metode tradisional atau positivistik, telah lama menjadi landasan dalam penelitian berkat pendekatannya yang ilmiah yang mengutamakan fakta dan data empiris. Dalam penerapannya, peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data baik dari sumber primer melalui survei langsung dan kuesioner, maupun dari sumber sekunder yang mencakup informasi dari buku, publikasi, dan sumber digital lainnya, menjadikannya pendekatan klasik yang terus relevan di berbagai bidang studi (Hardani et al . 2022). 3.2 Objek Penelitiannya Di studi ini perlu entitas sebagai titik focus analisis. Entitas tersebut contohnya seperti orang, object fisik, interaksi, serta peristiwanya. (Priadana & Sunarsi, 2021). Adapun Object ini memfokuskan eksplorasi studi pada fenomena tertentu untuk mendapatkan hasil yang bermakna dan relevan. Untuk penelitian ini, objek yang diteliti adalah 44 kepuasan konsumen IndiHome di wilayah Jakarta, di mana fokus tersebut membantu dalam mendalami bagaimana berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen. 3.3 Population & Sample 3.3.1 Populalation Populasikan dalam pandangan Amin et al . (2023) merujuk pada totalitas bagian terlibat di studi ini, yang meliputi bisa object atau subject dalam atribut serta sifat-sifat khusus. Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada keseluruhan grup yang menjadi target penelitian, mencakup semua individu atau entitas yang terkait dengan tema penelitian dan dapat memberikan informasi relevan untuk analisis. Secara khusus, populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen IndiHome di wilayah Jakarta. Populasi

ini dipilih karena merepresentasikan kelompok yang signifikan untuk menguji hipotesis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. 3.3.2 Sample Pandangan dari Sihotang (2023) Sampelnya yaitu bagian dari populasinya yang lebih luas serta mencakup karakteristik yang diwakilkannya keseluruhan kelompok. Dalam kondisi di mana populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk dianalisis setiap individunya karena pembatasan sumber daya, peneliti memilih untuk mengambil sampel. Sampel ini memfasilitasi penelitian yang efisien sambil memungkinkan hasil yang diperoleh untuk digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar, menjaga agar studi tetap representatif dan mengatasi hambatan yang timbul dari ukuran populasi yang besar. 45 Metode diambilnya sample yang diterapkan adalah non- probability sampling. Dalam hal ini ini tidak akan memberi kesempatannya sama pada seluruh unit atau seluruh population agar bisa dipilih untuk jadi sample. (Hardani et al ., 2022). Dalam metode ini juga memakai purposive sampling adalah memilih sample berdasarkan karakteristik tertentu dan harus mempunyai kaitan pada ciri dari population diidentifikasi sebelum itu. Maka purposive sampling diterapkan pada ciri-ciri ini: 1. Respondn adalah pelanggan yang menggunakan layanan Indihome. 2. Responden berdomisili di wilayah Jakarta. Mengingat tidak mungkin untuk menentukan total populasi secara pasti, maka dari itu penulis menerapkan theory milik Hair et al., tahun (2022) yang merekomendasikan jumlah sample minimal dihitungnya sebagai 5sampai dengan 10 totalnya dari itemnya yang diukur. Maka peneliti memakai 20 indicator untuk mengukur 4 variabel. 56 Jumlah optimal sampel dalam penelitian adalah minimal 100 atau lebih. Maka peneliti mengkalikan 7 dari 20 indikator dipakai sebagai menghitung sample pada penelitian, dengan perhitungan yaitu: $Total\ Sample = Jumlah\ Indikator \times 7 = 19 \times 7 = 133$ Maka dari itu jumlahnya sample minimal harusnya dipenuhinya oleh peneliti adalah 133 respondennya. 3.4 Teknik Pengumpulan Data 3 Factor pertama memengaruhi quality data pada studi adalah quality instrument, pengumpulannya data itu, serta analisisnya sebuah datanya.

Maka studi ini memakainya 46 datanya priemer, yang diperoleh langsung dari responden agar jawabain pertanyaannya penelitian ini (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan datanya yang dipakai yaitu kuesioner, yang dipilih untuk mencapai tujuan penelitian. Kuesioner akan diberikan kepada responden yang sudah atau pernah menggunakan layanan IndiHome melalui Google Forms untuk memudahkan pengisian dengan cepet dan prakti. Untuk mengukuri dan mengevaluasnya jawabannya responden ini, digunakan scale Likert, dimana mengubah factor yang dinilainya menjadikan indicator variable (Hardani et al., 2022) . Instrument berisi pernyataan atau pertanyaan yang diukur dengan skala, dimulai oleh "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju" Table 3.4. skor likert scale No Option singk at

sko r 1	Sangat Setuju	SS 5	2 Setuju	S 4	3 Netral	N 3	4
	Tidak Setuju	TS 2	5 Sangat Tidak Setuju	STS 1	Sumber: olahan Data (2024)		

3.5 Definisi Operasional Variabel adalah penjelasan rinci mengenai cara peneliti mengukur atau memanipulasi variabel dalam suatu penelitian untuk memastikan konsistensi dan keakuratan pengukuran. Dalam penelitian ini, empat variabel utama yang dianalisis adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) IndiHome di Jakarta. Untuk meminimalkan kesalahan, setiap variabel akan diberikan definisi operasional beserta dimention dan indicator yang jelas.

47 Table 3.5. Definition Operasional Variable Penelitian Variable Definisi Operasional Dimensi Indikator Kepuasan Konsumen Tjiptono (2019) Kepuasan adalah emosi kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang ketika kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan Konsumen Keseluruhan 1. Tingkat kepuasan menggunakan produk Konfirmasi harapan 2. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen Minat Menggunakan Terus Menerus 3. Minat menggunakan produk dalam jangka waktu panjang Minat Merekomendasik an 4. Merekomendasi kan produk kepada orang lain. 6 7 21

Kualitas Produk Tjiptono (2019) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Keandalan (Reliability) 5. Mengukur seberapa konsisten produk atau jasa tersebut memberikan performa yang diharapkan. Daya tahan (Durability) 6. Menilai lamanya produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan. Estetika (Esthetica) 7. **26** Mengukur daya tarik fisik produk seperti desain, warna, bentuk, dan penampilan keseluruhan, yang dapat mempengaruhi kepuasan 48 pelanggan dan persepsi nilai. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) 8. Menilai penilaian subjektif pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan produk. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) 9. Mengukur seberapa mudah sebuah produk dapat diperbaiki atau di-maintain bila terjadi masalah atau kerusakan. Kualitas Layanan Kotler dan Keller (2019) Kualitas layanan bisa diartikan sebagai kemampuan untuk melayani konsumen sesuai fungsinya, Reliability (kehandalan) 10. Kemampuan layanan untuk konsisten memberikan performa yang diharapkan. (daya tanggap) 11. Kemampuan untuk memberikan respon cepat, membantu, dan tepat waktu kepada kebutuhan pelanggan. Jaminan 12. Melibatkan kompetensi, kesopanan, keamanan, dan kredibilitas yang memberikan keyakinan kepada pelanggan 49 Empati 13. Kemampuan untuk memberikan perhatian yang peduli dan individual kepada pelanggan Produk-produk fisik 14. Kualitas dan keberadaan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi Citra Merek Kotler dan Keller (2019) Citra merek yaitu pemahaman konsumen terhadap suatu merek tertentu menjadi cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Identitas merek 15. Mengukur seberapa jelas dan konsisten merek dipresentasikan di pasar. Personalitas merek 16. Mengukur karakteristik manusiawi yang dikaitkan dengan merek. Asosiasi merek 17. Mengukur apa yang diingat atau dihubungkan oleh konsumen dengan merek tersebut. Sikap dan perilaku merek 18. Menilai bagaimana sikap konsumen terhadap merek dan bagaimana perilaku mereka sebagai respons. Manfaat dan keunggulan merek 19. Meliputi nilai tambah yang dirasakan konsumen, baik 50 fungsional, emosional, maupun sosial, yang mereka peroleh dari asosiasi dengan merek tersebut. Source: Olahan Data (2024) 3.6 Teknik Analisis

Datanya Tekniknya dari analisis data yaitu metode yang digunakan di sebuah studi untuk mengevaluasi semua info yang dikumpulkan melalui instrument, termasuk notes, document, hasil-hasil, serta rekamannya. Proses ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman atas data yang terkumpul dan mendukung kesimpulan yang diambil dari analisis tersebut (Priadana & Sunarsi, 2021). Untuk analisis datanya, penelitiannya ini memakai statistic inferential. Dalam penjelasan Sihotang (2023) berfungsi untuk menarik kesimpulan tentang hubungan antar variabel dalam populasi berdasarkan sampel yang ada. Statistik ini memungkinkan hasil temuan penelitian untuk digeneralisasi lebih luas (Harahap et al., 2021). Dalam penelitian ini, analisis inferensial melibatkan pengujian validity, reliability, uji asumsinya dasarnya (normality, multikolinierity, dan heteroskedastisity), regression berganda, serta uji hipotesis (pengujian T, pengujian F, serta coefficient determinasi), dilakukan memakai perangkat lunak ini statistiknya SPSS versi 25 di windows.

3.7 Analisis Descriptive Dalam Sihotang (2023)

di studi eksperimental, Analisisnya deskriptif kan dipakai agar menggambarkan data 51 dengan detail melalui table, graphic, dan statistic seperti rata-ratanya dan mediannya. Salah satu cara penyajian data adalah dengan distribusi frekuensi, baik sederhana maupun berkelompok, yang memudahkan pemahaman pola data bagi peneliti dan pembaca.

3.8 Uji Validity & Reability

3.8.1 Uji Validity

Uji validitasnya ini berfungsi agar memastikan bahwa alanya ukuran, seperti kuesionernya, sebenarnya ngukurin betul-betul seharusnya diukurin. Maka Ghozali (2021) menjelaskan, untuk mengevaluasi validitas suatu instrumen, dapat dilakukan dengan membandingkan skor tiap item dengan skor keseluruhan. Instrumen dinyatakan valid jika nilainya korelasinya yang dihitung lebih dari nilainya korelasinya pada r tabelnya. Sebaliknya, apabila nya korelasinya yang dihitung kecil atau sama dengannya r tabelnya, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid. Dalam uji ini menggunakannya tingkatan signifikansyai 0,05 dengan rumus perhitungan $r_{tabel} = df(N-2)$.

3.8.2 Uji Reliability

Pengujian ini dilakukan aga

r mengukur instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Hal ini bertujuan agar memastikan bahwa alatnya yang diukur digunakan bisa diandalkan dalam mengumpulkan informasinya yang dipakai. Sebelum melakukan uji reliabilty, data harus terlebih dahulu divalidasi agar hasilnya relevan. Dalam pengujian reliability, metodenya yang biasa dipakai yaitu Cronbach's Alpha, dengan standar bahwa suatunya 52 variable dianggap reliable apabila nilai Cronbach's Alpha (α) melebihi 0,70 (Ghozali, 2021).

3.8.3 Uji Assumption Klasik

3.8.4 Uji Normality

Pengujian normality ini agar memverifikasi hasil residu dalam modell regression mengikuti pola yang normality. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan methods exact Monte Carlo. Sebuah modell regression dikatakan normalnya andai nilai signifikansi lebih banyak 0,05, (Ghozali, 2021).

3.8.5 Uji Multikolinierity

Uji multikolinieritas digunakan agar mengecek hub antar variable independent. Studi ini, memeriksa nilai tolerance serta VIF. Jika hasil toleransi kecil dari 0,10 dan VIF besarnya dari 10, maka multikolinieritas dianggap ada (Ghozali, 2021).

3.8.6 Uji Heteroskedastisity

Dalam Ghozali (2021), tujuan ini untuk mengecek beda variansnya residualnya antar 1 pengamatan dengan pengamatannya lainnya dalam modell regresi. Agar modell regresi valid, nilai signifikansi diperoleh harus lebih besar dari tingkat alpha (0,05). Apabila nilai sig lebih rendah dari 0,05, ini menandakan adanya ketidakseimbangan dalam varians yang dapat mempengaruhi hasil analisis, sehingga perlu dilakukan penyesuaian untuk mengatasinya.

3.9 Analisis Linear Berganda

Salah satu teknik untuk menilai bagai variable independent dan dependent menghubungi 1 dengan lain adalah anayisis regresi linear berganda (Ghozali, 2021).

53

Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh stres kerja dan keseimbangan kehidupan kerja kepada kinerja karyawan. Dalam penelitian ini, persamaan untuk regresi linear berganda yaitu sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ Dimana: Y : Kepuasann Konsumen \ α : Konstanta β : Koefisi en regresi X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Citra

Merek 3.10 Uji Hipotesis Uji dari hipotesisnya bisa dibedakan jadi dua jenis, misalnya pengujian individu dan bersama. Pengujian individu dilakukan dengan uji t, sementara pengujian bersama memakai uji F. Dengan demikian, uji t memungkinkan penilaian efek masing-masing variable independent secara terpisah, sementara uji F digunakan untuk menilai efek gabungan dari seluruh variabel independent secara keseluruhan (Rosa Indah et al., 2020).

3.10.1 Koefisien Determination Dalam Ghozali (2021) menjelaskan bahwasanya nilai Adjusted R Square, biasa juga dikenal sebagai koefisien determinasi yang disesuaikan, berfungsi sebagai menilai pengaruh model bisa menjelaskannya variasi dari variable dependent dengan mempertimbangkan total dari variable independent. Maka koefisien menggambarkan sejauh mana model bisa menggambarkan alur variasinya dalam data, sambil memprediksi kompleksnya model serta total variable terlibat.

3.10.2 Uji F Dalam pengujian F dipakai sebagai ujian validity hipotesis sebuah studi dalam penggunaan regresinya di linear berganda. Dalam uji F ini dipakai agar tahu paling tidak 1 variable bebas ada pengaruhnya dan signifikan bersamaan pada variable terikatnya yang dipakai. Dalam langkah uji F ini dipakai perbandingannya nilai dari F hitung dengan nilai dari F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

3.10 Uji T Pengujian t dipakai untuk menguji hipotesis dalam penelitian yang menerapkan analisis regresi linear berganda. Pengujian ini berfungsi agar menentukan masing-masing satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara baik.

Uji t membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berikut adalah kriteria untuk pengujian hipotesis: Jika nilai signifikansi kurang 0,05, maka H_0 ditolak. Kemudian jika nilai signifikansi lebih 0,05, maka H_0 diterima.

55 BAB IV
HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN
4.1 Hasil Analisis Data Pengumpulan data dilakukan pada periode September hingga Oktober 2024, dengan responden yang mengisi kuesioner terdiri dengan 38 pertanyaan yang disediakan penulis. Teknik pengumpulannya data ini digunakan secara daring dengan banyak sosial media, misalnya, Instagram, Line, WhatsApp, dan Telegram.

Dari proses penyebaran ini, terkumpul sebanyak 202 responden. Namun, hanya 134 data yang diolah lebih lanjut karena selebihnya tidak memenuhi kriteria sebagai sampel, yaitu konsumen pengguna Indihome yang berdomisili di Provinsi Jakarta. 4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian Seluruh data kuisioner disebar dan diperoleh telah mengisi, terdapat 134 responden yang mengonfirmasi pernah menggunakan layanan internet WiFi dari Indihome.

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, serta penghasilan konsumen.

1. Jenis Kelamin

Table 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jumlah Persenta se Laki-laki 75 55.97 Perempuan 59 44.03 Total 134

100% Sumber: Olah Data, 2024 Berdasarkan tabel di atas yaitu

kelamin dari sampel studi ini, didapatkan sejumlah 134 respon yang

mengikuti dalam survei tentang kepuasan pengguna Wifi Indihome di

Jakarta. Dari jumlah tersebut, 75 responden (55.97%) adalah laki-laki,

sedangkan 59 responden (44.03%) adalah perempuan. Meskipun jumlah laki-laki

lebih banyak, proporsi perempuan yang signifikan menunjukkan bahwa produk

dan layanan Wifi Indihome dapat menarik minat dari kedua jenis

kelamin. Dalam hal ini laki-laki mungkin lebih cenderung menggunakan

internet untuk tujuan gaming atau pekerjaan, sedangkan perempuan mungkin

lebih fokus pada penggunaan internet untuk aktivitas sosial dan

pembelajaran. Dengan adanya keterwakilan dari kedua jenis kelamin, studi

ini bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana

kualitas produk dan pelayanan serta citra merek dapat memengaruhi

kepuasan pengguna secara keseluruhan. Pengetahuan ini penting untuk

merumuskan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan efektif.

2. Usia

Table 4.2 Usia Responden

Jumlah Persent 57 ase 15 - 20 16

11.94 21 - 25 63 47.01 26 - 30 27 20.15 31 - 35 13 9.70

Di atas 35 15 11.19 Total 134 100% Sumber: Olah Data 2024 Dalam

hal rentang usia, mayoritas responden berada dalam kategori 21-25 tahun

dengan jumlah 63 orang, yang merupakan 47.01% dari total. Selanjutnya,

27 responden (20.15%) berada dalam rentang usia 26-30 tahun, diikuti



oleh 16 orang (11.94%) dalam kategori usia 15-20 tahun. Terdapat 15 responden (11.19%) di atas usia 35, dan 13 responden (9.70%) berada dalam rentang usia 31-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Wifi Indihome didominasi oleh generasi muda. Pengguna dalam kelompok usia ini biasanya mengandalkan internet untuk berbagai keperluan, mulai dari belajar hingga hiburan. Dengan pemahaman bahwa sebagian besar pengguna berada dalam kelompok usia ini, Wifi Indihome dapat mengarahkan fokus pada pengembangan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka, serta meningkatkan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui inovasi produk dan pelayanan.

3. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Freelancer	9	6.72
Ibu Rumah Tangga	2	1.49
Pegawai Negeri	21	15.67
Pegawai Swasta	40	29.85
Pelajar/Mahasiswa	47	35.07
Wirausaha	14	10.45
Pensiunan	1	0.75
Total	134	100%

Sumber: Olah Data, 2024

Tabel mengenai pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa adalah kelompok terbesar dengan 47 responden (35.07%). Diikuti oleh pegawai swasta yang berjumlah 40 orang (29.85%), dan pegawai negeri sebanyak 21 orang (15.67%). Selain itu, terdapat 14 wirausaha (10.45%), 9 freelancer (6.72%), 2 ibu rumah tangga (1.49%), dan 1 pensiunan (0.75%). Data ini mencerminkan bahwa mayoritas pengguna adalah individu yang aktif dalam pendidikan atau sektor swasta. Keberadaan pelajar/mahasiswa sebagai pengguna utama menyoroti pentingnya layanan internet dalam mendukung aktivitas pendidikan mereka. Mereka membutuhkan koneksi yang cepat dan stabil untuk mengakses materi pembelajaran dan mengikuti kelas daring. Sementara itu, pegawai swasta juga merupakan segmen penting, di mana mereka menggunakan internet untuk meningkatkan produktivitas kerja.

4. Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	59	43.99
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	21	15.67
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	37	27.61
Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000	30	22.39
Rp. 7.000.001 - Rp. 10.000.000	17	12.69
Lebih dari Rp. 10.000.000	8	5.97

Sumber: Olah Data, 2024

Dalam tabel penghasilan, terlihat bahwa

REPORT #24151953

37 responden (27.61%) memiliki penghasilan di rentang Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000, sementara 30 orang (22.39%) berada dalam rentang Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000. Terdapat 21 responden (15.67%) di masing-masing kategori penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 dan Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000. Selanjutnya, 17 responden (12.69%) memiliki penghasilan di rentang Rp. 7.000.001 - Rp. 10.000.000, dan 8 orang (5.97%) memiliki penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berada dalam kategori menengah, yang memiliki daya beli untuk layanan internet berkualitas. Namun, segmen ini juga memiliki ekspektasi yang tinggi terkait dengan kualitas produk dan pelayanan. Wifi Indihome perlu memahami preferensi pengguna di kelompok ini dan menawarkan paket yang bervariasi dan fleksibel, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

60 5. Domisili Table 4.5 Domisili Responden di Jakarta Lokasi Jumlah Persentase (%) Jakarta Barat 19 14.18 Jakarta Pusat 27 20.15 Jakarta Selatan 56 41.79 Jakarta Timur 18 13.43 Jakarta Utara 14 10.45 Total 134 100% Dari segi lokasi, Jakarta Selatan memiliki jumlah pengguna tertinggi dengan 56 responden (41.79%), diikuti oleh Jakarta Pusat dengan 27 responden (20.15%). Jakarta Barat menyusul dengan 19 orang (14.18%), kemudian Jakarta Timur dengan 18 responden (13.43%), dan Jakarta Utara dengan 14 orang (10.45%). Konsentrasi pengguna yang tinggi di Jakarta Selatan mencerminkan kepadatan populasi dan perkembangan infrastruktur yang lebih baik di wilayah ini. Hal ini menciptakan peluang bagi Wifi Indihome untuk memperkuat jaringan dan meningkatkan kualitas layanan di area tersebut.

5.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Table 4.5 Analisis Deskriptif Variable Penelitian No Samp el Min Max Rerat a Std. Devias i KP1 134 1 5 3.62 1.213 KP2 134 1 5 4.02 0.888 KP3 134 1 5 3.78 1.065 KP4 134 1 5 3.72 1.087 KP5 134 1 5 4.07 0.970 61 KP6 134 1 5 4.12 0.885 KP7 134 1 5 4.04 0.896 KP8 134 1 5 3.99 1.044 KP9 134 1 5 4.06 0.932 KP10 134 1 5 4.09 0.921 KL1 134 1 5 3.99 0.884 KL2 134 1 5 4.06 0.940 KL3 134 1 5 4.15

REPORT #24151953

0.914 KL4 134 1 5 4.06 0.924 KL5 134 1 5 4.10 0.944 KL6 134
1 5 4.09 0.921 KL7 134 1 5 4.03 1.018 KL8 134 1 5 4.13
0.853 KL9 134 1 5 4.11 0.923 KL10 134 1 5 4.20 0.865 CM1 134
1 5 4.30 0.885 CM2 134 1 5 4.33 0.830 CM3 134 1 5 4.13
0.853 CM4 134 1 5 4.07 0.923 CM5 134 1 5 4.04 1.072 CM6 134
1 5 4.09 0.961 CM7 134 1 5 4.11 0.898 CM8 134 1 5 4.18
0.908 CM9 134 1 5 4.13 0.865 CM10 134 1 5 4.09 0.897 KK1 134
1 5 4.10 0.861 KK2 134 1 5 4.25 0.853 KK3 134 1 5 4.14
0.851 KK4 134 1 5 4.07 0.970 KK5 134 1 5 4.11 0.931 KK6 134
1 5 4.11 0.971 KK7 134 1 5 4.00 0.966 KK8 134 1 5 4.08
0.868 Sumber: Olahan Data, 2024 Hasil dari analisis statistik
deskriptif, dijelaskan sebagai berikut: 1. Kualitas Produk: KP1 sampai
KP10 mendapat rerata yang beragam antara 3.62 sampai 4.12, kemudian
std deviasi bernilai antar 0.885 sampai 1.213. 2. Kualitas Layanan:
KL1 sampai KL10 mendapat rerata 3.99 sampai 4.20, kemudian std deviasi
antar 0.853 sampai 1.018. Tingginya nilai rata-rata di semua item
menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan 62 layanan yang mereka
terima, dan terdapat konsistensi yang baik dalam persepsi tersebut. 3.
Citra Merek: CM1 sampai CM10 mendapat rerata antar 4.04 sampai 4.33,
kemudian std deviasi antar 0.830 sampai 1.072. Mayoritas respon dominan
sepakats bahwasanya citra merek Wifi Indihome adalah positif. 4.
Kepuasan Pengguna: KK1 sampai KK8 mendapat rerata antar 4.00 sampai
4.25, kemudian std deviasi antar 0.851 sampai 0.971. Hal tersebut
artinya bahwasanya responden merasa puas dengan pengalaman keseluruhan
mereka menggunakan Wifi Indihome. 4.1.2 Hasil Uji Validitas Uji
validitas membandingkan r-hitungnya dengan r- tabelnya, yang bisa
dihitungin dari $df (n-2)$. Untuk 134 responden, $df = 132$, dan didapa
t $r\text{-tabelnya} = 0,1697$. Jikalau r-hitungnya lebih besarnya dari r-tabelnya
, maka item bisa dianggap valid. Table 4.8 Uji Validitas Variable
Ite m r- hitun g r- tabel Kualitas Produk 1 0.762 0.16 97 2
0.779 0.16 97 3 0.774 0.16 97 4 0.692 0.16 97 5 0.668 0.16 97

REPORT #24151953

6 0.701 0.16 63 97 7 0.796 0.16 97 8 0.720 0.16 97 9 0.749
0.16 97 10 0.773 0.16 97 Kualitas Layanan 1 0.834 0.16 97 2
0.782 0.16 97 3 0.802 0.16 97 4 0.810 0.16 97 5 0.741 0.16 97
6 0.786 0.16 97 7 0.791 0.16 97 8 0.784 0.16 97 9 0.815 0.16
97 10 0.718 0.16 97 Citra Merek 1 0.720 0.16 97 2 0.705 0.16
97 3 0.835 0.16 97 4 0.824 0.16 97 5 0.751 0.16 97 6 0.801
0.16 97 7 0.792 0.16 97 8 0.810 0.16 97 9 0.798 0.16 97 10
0.79 0.16 97 Kepuasan Konsumen 1 0.831 0.16 97 64 2 0.817 0.16
97 3 0.828 0.16 97 4 0.704 0.16 97 5 0.811 0.16 97 6 0.861
0.16 97 7 0.781 0.16 97 8 0.848 0.16 97 Sumber: Olahan Data,
2024 Hasil pengujian validitas yang tercantum dalam di atas, semua
item dari variabel yang diteliti menunjukkan nilai r- hitung yang
signifikan dibandingkan dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 0.05.
Setiap item dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra
Merek, dan Kepuasan Konsumen memiliki r-hitung yang lebih besar daripada
r-tabel, yang sebesar 0.1697. 1. Kualitas Produk: Semua 10 item dalam
variabel ini menunjukkan r-hitung yang berkisar antara 0.668 hingga
0.796, dengan nilai tertinggi pada item 7 (0.796). Ini menunjukkan
bahwa semua item dapat diandalkan untuk mengukur dimensi kualitas produk
dan memenuhi kriteria validitas. 2. Kualitas Layanan: Dalam variabel
ini, item 1 mencatat r- hitung tertinggi sebesar 0.834, diikuti oleh
item 4 dengan nilai 0.810. Semua item memiliki r-hitung di atas
0.741, yang menunjukkan bahwa mereka secara konsisten mengukur dimensi
kualitas layanan yang dimaksud. 3. Citra Merek: Dari 10 item yang
diuji, r-hitung berkisar antara 0.705 hingga 0.835, dengan item 3
mencatat nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item
berkontribusi secara signifikan dalam mengukur citra 65 merek yang
diharapkan oleh responden. 4. Kepuasan Konsumen: Variabel ini juga
menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana semua item memiliki
r-hitung di atas 0.704, dengan item 6 mencatat nilai tertinggi sebesar
0.861. Ini menandakan bahwa item-item tersebut valid untuk mengukur

kepuasan konsumen secara efektif. **8** Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa semua item dari variabel yang diteliti dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas yang kuat untuk mengevaluasi kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta. **28** 4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas bertujuan sebagai pengukuran konsistensinya item pada kuesionernya menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai ini menunjukkan sejauh mana item-item dalam satu variabel saling berkorelasi, dengan nilai di atas 0,7 dianggap reliabel. Table 4.9 Uji Reliability Variabel Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabel
Kualitas Produk	0.907	0.70 Reliabel
Kualitas Layanan	0.931	0.70 Reliabel
Citra Merek	0.929	0.70 Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.924	0.70 Reliabel

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil analisis uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh di atas ambang batas 66 yang ditetapkan sebesar 0.70, menandakan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel. Variabel Kualitas Produk mencatat nilai 0.907, sedangkan Kualitas Layanan mencapai nilai tertinggi di 0.931, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Citra Merek juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan nilai 0.929, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai 0.924. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa semua variabel yang diteliti—Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen—dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur dimensi yang dimaksud, sehingga siap untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik 4.1.4.1 Hasil Uji Normality

Ujian normalitas ini sebagai mengevaluasi data residu mengikuti distribusi normal. normalitas diuji dengan nilai Monte Carlo Signifikan, jika nilainya lebih besaran daripada 0,05, maka datanya ini bisa dianggap tersebar dengan normal merata. Table 4.10 Hasil Uji Normality Statistik Uji Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. .126

99% Confidence Interval Lower Bound 0.117 Upper Bound 0.134 Sumber:

Olahan Data, 2024 Hasilnya uji normalitas di atas, dapatkan nilai Monte Carlo Sig. menunjukkan angka sebanyak 0.126. Dengan nilainya yang melebihi 0.05, dapat disimpulkannya bahwasanya data penelitian tersebar secara normal. Selain itu, interval kepercayaan 99% menunjukkan batas bawah 0.117 67 dan batas atas 0.134, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwasanya sebaran datanya tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa analisis statistik yang lebih lanjut dapat dilakukan dengan asumsi normalitas yang terpenuhi, memberikan landasan yang kuat untuk interpretasi hasil penelitian selanjutnya.

4.1.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Spearman diterapkan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan varians dalam model regresi, yang dikenal sebagai heteroskedastisitas. Ketidakkonsistenan ini terjadi ketika varians kesalahan tidak seragam di seluruh nilai prediktor. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Variabel	Nilai Sig.
Kualitas Produk	0.05 0.216
Kualitas Layanan	0.05 0.088
Citra Merek	0.05 0.050

Sumber: Data Peneliti, 2024 Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.11, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.216, Kualitas Layanan adalah 0.088, dan Citra Merek adalah 0.050. Dengan nilai signifikansi ini, dapat disimpulkan bahwa untuk Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, nilai Sig. lebih besar dari 0.05, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model untuk kedua variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi cenderung stabil untuk variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek.

4.1.4.3 Hasil Uji Multikolinearity

Ujian multikolinearity, memeriksa adanya hubungan tinggi antar variable independent pada model regresi. Ini diukur dengan tolerance dan VIF. Tolerance kecil kurang 0,10 dan VIF tinggi lebih 10 mengindikasikan gejala multikolinearity.

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.266	3.754
Kualitas Layanan	0.121	8.285
Citra Merek	0.127	7.857

Sumber: Olahan Data, 2024 Tabel

4.11 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF) untuk masing-masing variabel. Nilai tolerance untuk Kualitas Produk adalah 0.266, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, karena nilainya di atas ambang batas yang diharapkan. Kualitas Layanan memiliki nilai tolerance 0.121 dan VIF sebesar 8.285, yang mendekati batas atas yang menunjukkan potensi multikolinearitas, tetapi belum mencapai tingkat yang mengkhawatirkan. Citra Merek memiliki nilai tolerance 0.127 dan VIF 7.857, yang juga menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa keterkaitan, risiko multikolinearitas masih dalam batas yang dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa indikasi multikolinearitas, model 69 regresi yang digunakan masih cukup reliabel untuk analisis lebih lanjut.

4.1.5 Uji Hipotesis 4.1 **1 12 15 32** 5.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda Uji regression linear berganda dipakai untuk melihat sejauh mana variabel independen.

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi berupa $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana a adalah konstanta, b1, b2, dan b3 merupakan koefisien untuk masing-masing variabel independen, dan e adalah faktor lain di luar model yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

4 11 Table 4.12 Pengujian Analisis Regression Linear Berganda Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig B Std. Error Beta 1

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.931	1.226	X	0.759	0.449
KP	0.181	0.054	0.226	3.363	0.001
KL	0.131	0.081	0.161	1.607	0.110
CM	0.468	0.081	0.566	5.817	0.000

a. Dependent Variable: KK Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi pada linear berganda dalam ditampilkan dalam output, persamaan regresi yang diperoleh untuk memprediksi pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (TOTAL_KK) adalah sebagai berikut: $Y = 0.931 + 0.181 X_1 + 0.131 X_2 + 0.468 X_3 + e$ Di mana: \square Y = Kepuasan Konsumen (TOTAL_KK) \square X1 = Kualitas Produk (TOTAL_KP) \square X2 = Kualitas Layanan (TOTAL_KL) \square X3 = Citra Merek (TOTAL_CM) 70 Beri

kut adalah interpretasi dari koefisien regresi yang diperoleh: 1. Nilai konstanta (a) sebesar 0.931 menunjukkan bahwasanya jika nilai Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek adalah 0, dapat diambil Kepuasan Konsumen adalah 0.931. Ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, Kepuasan Konsumen akan tetap ada pada nilai dasar ini. 2. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) adalah 0.181, yang artinya terdapat hubungannya yang positifnya antar Kualitasnya Produk dan Kepuasannya Konsumen. Artinya, setiap meningkatnya 1 unit pada Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.181 unit pada Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. 3. Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan (X2) adalah 0.131, tetapi tidak signifikan secara statistik ($p > 0.05$). Hal ini berarti bahwasanya ada hubungannya yang positif, dari pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumennya tidak bisa dinyatakan diterima dalam penelitian ini. 4. Koefisien regresi untuk Citra Merek (X3) adalah 0.468, mengartikans bahwasanya terdapat hubungannya yang positif serta signifikannya antar Citranya Merek indihome dan Kepuasannya pelanggan. Maka tiap meningkatnya 1 unit pada Citra Merek juga terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen besaran 0.468 unit, hal ini menandakan bahwasanya citra merek yang baik sangat berpengaruhnya pada kepuasannya konsumen.

71 4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi Koefisiennya determinasi ini mencari seberapa jauh mananya variabel independent dapat jelasi variasinya pada variable dependent dalam model penelitian. Nilai koefisien ini mengartikna sejauh baik model mencocokkan datanya yang sedang diteliti. Semakin tinggi nilai koefisiennya determinasi, maka bisa baik juga modelnya dalam menjelaskan variasinya data, sementara nilai yang lebih rendah menunjukkan model yang kurang efektif. Koefisien nya determinasinya ini biasanya ditulis pada persentase, dengannya rentang nilai antar sampai 1.

4 5 6 8 9 11 12 13 15

17 19 22 23 33 36

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model

Summary b Model R R Square Adjusted R Square Std. 6 8 11 12 13 17 19 33 Error of

the Estimate 1 918 a .843 .839 2.356 a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Sumber: Data Peneliti, 2024 Nilai Adjusted R Square 0,839 menunjukkan bahwa 83,9% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek. Sisanya, 16,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model, seperti preferensi individu atau faktor yang sulit diukur, menunjukkan bahwa meskipun model ini efektif, masih ada aspek lain yang perlu dipertimbangkan.

4.1.5.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variable independent berpengaruh signifikan terhadap variable dependent. **30** Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka salah satu variabel independen berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependen.

3 17 35 Tabel 4.13 Hasil Uji F ANOVA a Model Sum of Squares df

Mean Square	F	Sig.	Regression	n	3879.015	3	1293.005	232.868	3	000	b Residual
721.828	130	5.553	X X	Total	4600.843	133	X X X	a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Sumber: Data Peneliti, 2024 Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 4.13, nilai signifikansi F tercatat sebesar 0.000, yang jelas lebih kecil dari 0.05. 18 Ini berarti bahwa setidaknya satu dari variabel independen Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Dari tabel, terlihat bahwa nilai F yang diperoleh adalah 232.868, dengan jumlah kuadrat regresi sebesar 3879.015 dan derajat kebebasan (df) untuk regresi adalah 3. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini sangat kuat dalam menjelaskan variasi dalam Kepuasan Konsumen. Di sisi lain, jumlah kuadrat residual yang tercatat adalah 721.828, yang mencerminkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model			

4.1.5.4 Uji T

Uji-t dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek, mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Penilaian ini dilakukan dengan memeriksa nilai t untuk masing-masing variabel

independen, yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen .

Tabel 4.14 Hasil Uji t Coefficients a Model Unstandardized

Coefficients Standardized Coefficients t Sig B Std. Error Beta 1

(Constant) 0.931 1.226 X 0.759 0.449 TOTAL_KP 0.181 0.054 0.226

3.363 0.001 TOTAL_KL 0.131 0.081 0.161 1.607 0.110 TOTAL_CM 0.468

0.081 0.566 5.817 0.000 a. Dependent Variable: TOTAL_KK Sumber: Data

Peneliti, 2024 Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai

berikut: 1. Kualitas Produk menunjukkan koefisien regresi 0.181, nilai t

3.363, dan signifikansi 0.001. Ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk

memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan setiap

peningkatan satu unit pada Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar

0.181 terhadap kenaikan Kepuasan Konsumen. ⁴⁰ Oleh karena itu, hipotesis

pertama diterima. 2. Kualitas Layanan memiliki koefisien regresi 0.131,

nilai t 1.607, dan signifikansi 0.110. ²⁷ Meskipun memberikan kontribusi

positif, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa

pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedua

ditolak. 3. Citra Merek menunjukkan koefisien regresi 0.468, nilai t

5.817, dan signifikansi 0.000. Pengaruh Citra Merek 74 terhadap Kepuasan

Konsumen sangat signifikan, di mana setiap kenaikan satu unit Citra

Merek meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.468. Hipotesis ketiga

diterima. 4.2 Pembahasan 4.2 ⁹ ²⁵ 1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk

memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. ⁴ ⁵ ¹⁴ Temuan ini

mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dari sisi penelitian terdahulu, hasil

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi et al. (2022)

dan Nurlaila et al. (2021) yang juga menemukan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam analisis

deskriptif, nilai mean tertinggi pada variabel Kualitas Produk adalah Layanan

perbaikan dan dukungan tersedia dengan cepat dan muda " (KL10), dengan nilai

mean sebesar 4.20 dan standar deviasi sebesar 0.865. Tingginya nilai

mean pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan akses cepat dan kemudahan yang diberikan dalam hal perbaikan dan dukungan produk IndiHome. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden yang berusia muda, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia 21-25 tahun, sangat bergantung pada kualitas layanan internet untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka seperti belajar daring, hiburan, dan pekerjaan. Kualitas produk yang terjaga, terutama dalam hal kecepatan internet dan kemudahan akses untuk pemecahan masalah teknis, sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Responden dalam kelompok usia ini, yang cenderung menggunakan internet secara intensif, menghargai pengalaman pengguna yang bebas gangguan. Ketika mereka merasa dilayani dengan cepat dan efisien, hal ini meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Selain itu, karakteristik pekerjaan juga menunjukkan hubungan yang erat dengan pengaruh kualitas produk. Sebagian besar responden yang terlibat dalam pendidikan atau pekerjaan profesional, seperti pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, menilai bahwa produk yang handal, terutama dalam hal koneksi internet yang stabil, merupakan prioritas utama. Bagi mereka, kualitas produk IndiHome tidak hanya mencakup kecepatan internet, tetapi juga kemudahan akses untuk pemecahan masalah teknis jika terjadi gangguan. Responden yang memiliki penghasilan menengah, serta mereka yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah untuk pekerjaan atau studi, cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk. Maka dari itu penting bagi Indihome fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, termasuk aspek layanan purna jual seperti perbaikan dan dukungan teknis. Menginvestasikan dalam pelatihan staf untuk meningkatkan responsivitas dan efektivitas layanan akan membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga dapat memperkuat loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan retensi dan penjualan jangka panjang.

76 4.2 **29** 2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan. Penemuan ini mendukung hipotesis

kedua bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam model ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wicaksono et al. (2021) dan Budiarno et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Pada variabel Kualitas Layanan, item dengan mean tertinggi adalah Saya mendapatkan layanan yang konsisten dan andal dari IndiHom " (KK2), dengan nilai mean sebesar 4.25 dan standar deviasi sebesar 0.853. Nilai mean tertinggi ini menunjukkan bahwa konsumen merasa IndiHome mampu menyediakan layanan internet yang konsisten dan dapat diandalkan. Sejalan dengan hal tersebut, sebagian besar responden yang merupakan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, yang menggunakan internet untuk pekerjaan dan pendidikan, sangat menghargai kestabilan layanan. Kualitas layanan yang konsisten memungkinkan mereka untuk melaksanakan tugas mereka tanpa gangguan. Misalnya, layanan yang selalu tersedia dan tidak sering mengalami gangguan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih penyedia layanan internet. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk, responden tetap merasa puas jika mereka merasakan keberlanjutan dan keandalan dari layanan yang diberikan. Bagi kelompok responden ini, adanya jaminan bahwa layanan internet akan berfungsi dengan baik dan tidak 77 terganggu sangat berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif. Perusahaan perlu menyadari bahwa meskipun Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, menjaga konsistensi layanan tetap krusial. Mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan dalam layanan dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang mereka terima. Perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan melakukan pelatihan karyawan untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan konsumen, serta memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada variable Citra Mereknya, hasil menunjukkan pengaruhnya sangat signifikan dan kuat pada Kepuasan Konsumen. 13 14 34 Hal ini mendukung

hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ekasari et al. (2023) dan Mertayasa & Giantari (2020) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan. **20** Citra merek yang kuat dan positif cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Pada variabel Citra Merek, item dengan nilai mean tertinggi adalah "Saya selalu dapat membedakan merek IndiHome dengan merek internet lainnya" (CM2), dengan mean sebesar 4.33 dan standar deviasi sebesar 0.830. 78 Tingginya nilai mean pada item ini menunjukkan bahwa IndiHome memiliki citra merek yang kuat dan berbeda dibandingkan merek internet lainnya. Untuk mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda dan mereka yang berpenghasilan menengah sangat memperhatikan reputasi merek dalam memilih penyedia layanan internet. Bagi mereka, citra merek IndiHome yang sudah dikenal luas dan memiliki persepsi positif membantu mereka merasa lebih yakin dalam memilih dan mempertahankan langganan layanan. Citra merek yang kuat memberikan rasa percaya diri bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mengandalkan internet untuk aktivitas yang penting seperti pendidikan dan pekerjaan. Ketika merek tersebut memiliki identitas yang jelas dan dapat dibedakan dari pesaing, seperti yang dilihat dalam hasil penelitian ini, hal itu berkontribusi pada pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Selain itu, bagi responden yang tinggal di area dengan tingkat persaingan yang tinggi, seperti Jakarta Selatan, dan mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi, citra merek menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan mereka. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih merek yang telah terbukti memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan. Citra merek yang kuat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan IndiHome meskipun ada banyak pilihan pesaing di pasaran. Perusahaan perlu berinvestasi dalam strategi branding

yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Melalui kampanye pemasaran yang fokus pada keunggulan produk dan nilai-nilai perusahaan, serta melalui kehadiran yang konsisten di 79 berbagai saluran komunikasi, IndiHome dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

34 Dengan citra merek yang lebih baik, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas dan pengulangan pembelian. 1 80 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Dari hasil-hasil yang sudah ditemukan mengenai penelitian, maka bisa dapat diberi kesimpulan adalah berikut: 1. 8 22 57 Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 16 Peningkatan dalam kualitas produk secara langsung dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. 49 Oleh karena itu, IndiHome harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. 8 2. Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Meskipun kualitas layanan masih berkontribusi positif, perusahaan perlu lebih fokus pada konsistensi dan keandalan layanan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan. 54 3. Citra Merek berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra merek yang kuat dan positif mampu menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. 58 5.2 Saran Dari hasil kesimpulan, maka saran diberikan oleh penulis adalah: 1. Bagi Penulis: Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam layanan internet. Penulis diharapkan bisa memakai hasil studi ini untuk dasar 81 memperdalam ilmu di bidangnya yaitu manajemen pemasarannya serta perilaku konsumen, serta menjadikannya sebagai acuan untuk studi-studi setelah ini. 2. Bagi Pembaca: dari penelitiannya ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek mempengaruhi kepuasan konsumen. Pembaca, khususnya pelaku usaha dan profesional di industri telekomunikasi, dapat memakai infonya sebagai

merumuskan cara memasarkan lebih baik serta mendapati keinginan pelanggan dengan baik. 3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi acuan yang berguna bagi peneliti yang berminat untuk menggali topik serupa lebih lanjut. Hasil temuan dan kerangka yang diusulkan dalam studi ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam hal layanan internet dan industri telekomunikasi di Indonesia. 4. Bagi Perusahaan (IndiHome): a. Peningkatan Kualitas Produk: IndiHome perlu berinvestasi dalam peningkatan kecepatan dan stabilitas layanan internet agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Inovasi produk yang berkelanjutan juga sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. b. Fokus pada Kualitas Layanan: Meskipun tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, IndiHome harus tetap berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan. Pelatihan rutin untuk staf layanan pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman interaksi pelanggan. c. Penguatan Citra Merek: IndiHome disarankan untuk melakukan kampanye pemasaran yang lebih terintegrasi, dengan fokus pada penguatan citra merek. 82 Menggunakan media sosial dan platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen dapat membantu membangun citra yang positif. d. Monitoring Kepuasan Konsumen: IndiHome harus menerapkan sistem pemantauan yang efektif untuk mengevaluasi kepuasan konsumen secara berkala. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi bisnisnya. 83



REPORT #24151953

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.6% rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/505/5/ALFARIDHO_190410023_Pengaruh%2...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.41% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6476/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.41% lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/37919/1/7311412151.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.4% repository.iainpalu.ac.id http://repository.iainpalu.ac.id/1205/1/ZAINAL%20ABDIN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.39% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/26336/1/Novi%20Skripsiw.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.36% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0078/B.111.16.0078-0..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.34% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/2155/3/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.3% jurnal.minartis.com http://jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/1848/1583/5409	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.27% journal.trunojoyo.ac.id https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/6688/4210	●



REPORT #24151953

INTERNET SOURCE		
10.	0.27% repository.unim.ac.id http://repository.unim.ac.id/452/2/JURNAL%20SKRIPSI%202018%20%20gue.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.25% repository.unair.ac.id https://repository.unair.ac.id/97649/4/4.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.25% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/40952/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.25% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7925/7486	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.24% journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/4163/3489/...	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.24% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16550/1/TESIS%20HER...	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.23% ojs.pseb.or.id https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1018/783/2272	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.23% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/17392/1/Nelli%20Rizayanti%2C%20150604008...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.23% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28226/24782	● ●
INTERNET SOURCE		
19.	0.2% jurnal.dharmawangsa.ac.id https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/download/4863/pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.19% journal.unusida.ac.id https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/download/1255/820/4...	●



REPORT #24151953

INTERNET SOURCE		
21.	0.18% repository.stie-mce.ac.id	●
	http://repository.stie-mce.ac.id/1424/4/4.BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.	
INTERNET SOURCE		
22.	0.18% e-journalppmunsa.ac.id	●
	https://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/download/571/818	
INTERNET SOURCE		
23.	0.16% ejournal.unsrat.ac.id	●
	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/37955...	
INTERNET SOURCE		
24.	0.15% repository.unj.ac.id	●
	http://repository.unj.ac.id/12444/2/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
25.	0.14% repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1863/13/108600273_file5.pdf	
INTERNET SOURCE		
26.	0.14% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf	
INTERNET SOURCE		
27.	0.14% repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18396/1/178330047%20...	
INTERNET SOURCE		
28.	0.14% journal.unimal.ac.id	●
	https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/1206/537	
INTERNET SOURCE		
29.	0.14% annisadev.com	●
	https://annisadev.com/news/read/708/cara-membangun-citra-perusahaan-agar...	
INTERNET SOURCE		
30.	0.13% jurnal.peneliti.net	●
	https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/4065/2976/	
INTERNET SOURCE		
31.	0.13% ivosights.com	●
	https://ivosights.com/read/artikel/citra-merek-7-cara-membangun-di-internet	



REPORT #24151953

INTERNET SOURCE		
32.	0.13% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7579/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.13% agribisnis.uma.ac.id https://agribisnis.uma.ac.id/2023/09/16/mengapa-citra-merek-penting/	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.13% jurnal.mdp.ac.id https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/2235/685	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.12% ppmschool.ac.id https://ppmschool.ac.id/manajemen-kualitas/	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.12% ideoworks.id https://ideoworks.id/pentingnya-brand-communication-untuk-membangun-citr...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.12% valuasi.lppmbinabangsa.id https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/12/12/40	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.12% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/9dffae06-d484-42e5-897a-...	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.12% ejournal.upm.ac.id https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/download/1866/1423/	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.12% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/476/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.11% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/328885130_SEGREGASIKEHIDUPAN_...	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.11% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1672/3/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf	●



REPORT #24151953

INTERNET SOURCE		
43.	0.11% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.11% repository.um.ac.id https://repository.um.ac.id/5535/1/fullteks.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.1% dinastirev.org https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/1944/1168	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.1% ejournals.umma.ac.id https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/download/606/442/	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.1% www.dreambox.id https://www.dreambox.id/blog/branding-strategy/mengenal-tipe-brand-person...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.1% publisherqu.com https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/download/76/74	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.09% www.toprilis.com https://www.toprilis.com/2023/11/dispورا-kaltim-dorong-peningkatan_24.html	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.09% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49129/43175	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.09% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/10163/8/BAB%20II%20part%207%20%28idral%29%..	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.08% deriota.com https://deriota.com/news/read/1435/menggunakan-data-analytics-untuk-meng...	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.08% greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/21/19/84	●



REPORT #24151953

INTERNET SOURCE		
54.	0.07% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26187/15507	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.07% nextdigital.co.id https://nextdigital.co.id/brand-image/	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.06% journal-nusantara.com https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/2175/1779	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.06% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/211538/jurnal_eproc/pe..	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.06% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/19289/6/14.G1.0172%20NURINA%20TRI%20SHAD...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.06% ejournal.asaindo.ac.id https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2258/1544/	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.04% repository.unpad.ac.id https://repository.unpad.ac.id/bitstreams/35bf33f3-4c26-457c-b92b-e4f95ea1c7...	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.61% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/37989-Full_Text.pdf	
INTERNET SOURCE		
2.	0.5% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/26895/5/14.G1.0112-CHRISTINA%20SETIAWAN-BA...	
INTERNET SOURCE		
3.	0.38% fillgap.id https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/download/42/34/109	



REPORT #24151953

INTERNET SOURCE

4. **0.29%** ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2084/969>

INTERNET SOURCE

5. **0.28%** ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1388/659>

INTERNET SOURCE

6. **0.27%** journal.uyr.ac.id

<http://journal.uyr.ac.id/index.php/JAB/article/viewFile/584/443>

INTERNET SOURCE

7. **0.24%** jurnaluniv45sby.ac.id

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/download/2202/1753/619..>

INTERNET SOURCE

8. **0.24%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8941/10/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

9. **0.23%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0266/B.111.19.0266-0..>

INTERNET SOURCE

10. **0.21%** ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/49...

INTERNET SOURCE

11. **0.21%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3182/11/SKRIPSI-NIKE%20ADELIA-%20BAB%2..>

INTERNET SOURCE

12. **0.21%** rama.unimal.ac.id

https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/505/5/ALFARIDHO_190410023_Pengaruh%2...

INTERNET SOURCE

13. **0.2%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4080/409..>

INTERNET SOURCE

14. **0.2%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/87178-ID-pengaruh-kualitas-produ..>



REPORT #24151953

INTERNET SOURCE

15. **0.19%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%201.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.19%** download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1766251&val=188...>

INTERNET SOURCE

17. **0.19%** journalpedia.com

<https://journalpedia.com/1/index.php/jkma/article/download/2204/3288/10193>

INTERNET SOURCE

18. **0.18%** id.linkedin.com

<https://id.linkedin.com/pulse/praktik-software-pspp-pengganti-spss-untuk-ana...>

INTERNET SOURCE

19. **0.18%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/512/522>

INTERNET SOURCE

20. **0.17%** wnj.westscience-press.com

<https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws/article/download/1414/13...>

INTERNET SOURCE

21. **0.16%** repositori.stiamak.ac.id

http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/273/19/Jurnal_Anisa_18110056.pdf

INTERNET SOURCE

22. **0.16%** openlibrary.telkomuniversity.ac.id

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/211538/jurnal_eproc/pe..

INTERNET SOURCE

23. **0.15%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4790/479..>

INTERNET SOURCE

24. **0.15%** purejournal.ub.ac.id

<https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/download/30/23>

INTERNET SOURCE

25. **0.14%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/296/302>



REPORT #24151953

INTERNET SOURCE

26. **0.14%** repository.uinsaizu.ac.id
<https://repository.uinsaizu.ac.id/26336/1/Novi%20Skripsiw.pdf>

INTERNET SOURCE

27. **0.13%** jurnal.minartis.com
<http://jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/1848/1583/5409>

INTERNET SOURCE

28. **0.12%** dspace.uui.ac.id
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18317/05.4%20bab%204.p..>

INTERNET SOURCE

29. **0.12%** journal.ibs.ac.id
<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677>

INTERNET SOURCE

30. **0.12%** repository.unsri.ac.id
https://repository.unsri.ac.id/144022/6/RAMA_61201_01011382025203_0019029...

INTERNET SOURCE

31. **0.12%** digilib.unila.ac.id
<http://digilib.unila.ac.id/10922/12/Bab%20V%20%28Skripsi%20Noralia%29.pdf>

INTERNET SOURCE

32. **0.11%** ejournal.kompetif.com
<https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/download/1174..>

INTERNET SOURCE

33. **0.1%** www.researchgate.net
https://www.researchgate.net/publication/360899024_PENGARUH_SOFT_SKILL...

INTERNET SOURCE

34. **0.1%** pasca-umi.ac.id
<https://pasca-umi.ac.id/index.php/jms/article/download/320/356/1324>

INTERNET SOURCE

35. **0.09%** dspace.uui.ac.id
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18332/05.4%20bab%204.p..>

INTERNET SOURCE

36. **0.08%** dspace.uui.ac.id
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17977/05.4%20bab%204.p..>



REPORT #24151953

INTERNET SOURCE

37. **0.08%** accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>

INTERNET SOURCE

38. **0.07%** journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4424/1966/>

INTERNET SOURCE

39. **0.05%** ejournal-nipamof.id

<https://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/download/22/28>

INTERNET SOURCE

40. **0.03%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/70021/5/BAB%20V%20SKRIPSI.pdf>