

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran. Kepuasan konsumen telah menjadi subjek penelitian bagi banyak bisnis yang ingin memahami apakah produk atau layanan mereka mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Usaha bisnis melihat pentingnya kepuasan konsumen dengan berfokus pada kualitas produk yang baik, merek yang sudah dikenal, serta loyalitas konsumen dalam membeli produk. Tujuan utamanya adalah memberikan keuntungan yang lebih besar kepada konsumen. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan ini merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan konsumen. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa sangat kecewa. Namun, jika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (Saniah et al., 2020).

Kepuasan konsumen adalah konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran, 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), kepuasan konsumen adalah respons emosional pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk atau jasa. 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 pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi konsumen. Pengalaman ini merupakan penentu utama apakah konsumen akan terus menggunakan produk atau beralih ke pesaing (Farris et al., 2021).

Swastha dan Irawan (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia

rasakan dibandingkan dengan harapannya. Definisi ini fokus pada proses perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima oleh konsumen. Jika hasil yang diterima lebih baik dari harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika hasilnya lebih buruk, konsumen akan merasa tidak puas. 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 kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kinerja produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana kinerja tersebut dibandingkan dengan harapan konsumen. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa puas; namun, jika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa (Kotler & Armstrong, 2021).

Rangkuti (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana harapannya terpenuhi atau terlampaui. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya tentang seberapa baik produk atau layanan tersebut, tetapi juga tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap hasil yang mereka dapatkan dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka (Rangkuti, 2020). Sedangkan Tjiptono (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Seperti para ahli lainnya, Tjiptono menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja produk berdasarkan harapan awal yang terbentuk sebelum pembelian. Jika produk atau layanan melebihi harapan, konsumen akan puas, tetapi jika tidak, konsumen cenderung merasa kecewa (Tjiptono, 2020).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk atau layanan yang mereka terima. Jika kinerja produk atau layanan

melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, tetapi jika sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa. 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 salah satu indikator penting keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Dr. Meithiana Indrasari dalam bukunya *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Masing-masing faktor ini berkaitan dengan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas, sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi. Produk yang berkualitas tidak hanya dilihat dari segi daya tahan, keandalan, dan performa, tetapi juga bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. 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

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek krusial yang menentukan kepuasan konsumen. Konsumen yang menerima pelayanan yang baik, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi mereka akan merasa lebih puas. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan petugas, ketepatan waktu, kemampuan memberikan solusi, serta ketersediaan informasi yang jelas 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

Faktor emosional juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa konsumen merasa puas karena produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial mereka atau memberikan rasa bangga. 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.

4. Harga

Harga merupakan faktor lain yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Konsumen akan merasa lebih puas jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang sama dengan produk lain namun ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Harga yang lebih kompetitif memberikan *value for money* yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima akan menurunkan kepuasan konsumen.

5. Biaya

Faktor biaya juga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan yang tidak perlu, atau ketika produk atau layanan mudah diakses. Misalnya, biaya pengiriman yang rendah, kemudahan dalam proses pembayaran, dan aksesibilitas yang baik terhadap produk atau layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk atau menghadapi kesulitan dalam proses pembelian akan cenderung merasa kurang puas.

2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

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, karena ini menjadi dasar bagi keputusan selanjutnya untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut.
2. **Konfirmasi Harapan:** Dimensi ini melihat apakah produk atau layanan sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen. 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 niat konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan 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 merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Konsumen yang sangat 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

Menurut Tjiptono (2019), indikator-indikator kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting, yaitu:

1. Tingkat kepuasan dalam menggunakan produk: Mengukur seberapa puas konsumen saat menggunakan produk atau layanan, berdasarkan pengalaman mereka.

2. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen: Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan yang dimiliki konsumen sebelumnya.
3. Minat menggunakan produk dalam jangka waktu panjang: Menilai niat konsumen untuk tetap menggunakan produk dalam jangka waktu panjang, yang menjadi indikator loyalitas.
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain: Mengukur keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan basis pelanggan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, yang dievaluasi berdasarkan standar mutu yang diharapkan. Hal ini mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya yang bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam persaingan di antara pelaku bisnis, di mana konsumen selalu menginginkan produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Meskipun demikian, beberapa konsumen berpendapat bahwa produk yang lebih mahal sering kali dianggap lebih berkualitas.

Menurut David Garvin (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan delapan dimensi utama, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. 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. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Garvin, 2020).

Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat dari produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mencakup

berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, serta ketepatan produk dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan kepada konsumen. Dengan kata lain, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu bekerja dengan baik, 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 dan meningkatkan kualitas produk guna mencapai kepuasan pelanggan yang 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 mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen melalui karakteristiknya yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Zhang et al. (2020) menambahkan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari beberapa 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, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas produk dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik dan

atribut yang menentukan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kinerja, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya berperan penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, kualitas produk juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap elemen-elemen seperti desain, estetika, serta kesesuaian dengan spesifikasi. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2.2.1 Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Cesariana et al. (2022), kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Di era industri modern ini, 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. Dalam hal ini, pelaku usaha bergantung pada karakteristik produk dan proses produksinya, yang dikenal dengan istilah 6M, yaitu: pasar (market), uang (money), manajemen (management), tenaga kerja (men), motivasi (motivation), dan bahan baku (material).

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Didik Harjadi & Iqbal Arraniri (2021) dalam bukunya *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*:

1. Fungsi Produk

Fungsi suatu produk merupakan faktor utama dalam menentukan kualitasnya. Produk harus mampu menjalankan fungsi yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan tujuannya. Jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif 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. Faktor ini tidak hanya menambah nilai estetika produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sebuah produk dengan desain yang menarik, warna yang sesuai dengan tren, dan kemasan yang 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

Biaya produk merujuk pada seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk harga pembelian serta biaya distribusi hingga produk sampai di tangan konsumen. 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 dinilai kurang berkualitas, meskipun mungkin memiliki fungsi atau tampilan yang baik.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) dalam bukunya, kualitas produk dapat diuraikan dalam beberapa dimensi utama sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*): Mengukur konsistensi produk atau layanan dalam memberikan performa yang diharapkan oleh konsumen. Keandalan adalah salah satu aspek yang paling mendasar dalam menilai kualitas suatu produk.
2. Daya Tahan (*Durability*): Dimensi ini menilai seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan. Daya tahan

menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang memiliki umur pakai lebih lama.

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 yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Ini adalah persepsi subjektif pelanggan tentang kualitas produk secara keseluruhan, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk, reputasi merek, dan informasi lain yang mereka terima.
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

Menurut Tjiptono (2019), terdapat delapan dimensi utama yang menjadi indikator kualitas produk. Setiap dimensi ini memainkan peran penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing indikator:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik utama dari operasi produk inti yang dibeli oleh konsumen. Kinerja produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut mampu menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen. Produk dengan kinerja yang tinggi akan lebih disukai oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dasar yang diinginkan.

2. Ciri-ciri Tambahan (*Features*)

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan adalah fitur pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk selain fungsi utamanya. Fitur ini bersifat sekunder tetapi menjadi pelengkap 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. *Kehandalan (Reliability)*

Kehandalan mengacu pada tingkat kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu yang telah ditentukan. Produk yang handal memiliki risiko kegagalan yang rendah dan dapat digunakan secara konsisten tanpa gangguan. Kehandalan ini penting karena mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

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. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen dan standar kualitas yang berlaku.

5. *Daya Tahan (Durability)*

Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis produk. 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. Kemudahan akses terhadap layanan perbaikan dan kecepatan respons dari perusahaan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen ketika produk memerlukan servis.

7. *Estetika (Aesthetics)*

Estetika mencakup elemen visual dan sensorik dari produk, seperti penampilan, rasa, suara, dan bau. Daya tarik estetika sebuah produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen karena memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi panca indera mereka. Produk dengan desain yang menarik dan indah cenderung lebih menarik perhatian konsumen.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah citra atau reputasi produk di mata konsumen, yang sering kali didasarkan pada informasi yang terbatas. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang atribut atau fitur produk, mereka akan cenderung menilai kualitas berdasarkan harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, atau negara asal produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan ini sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk yang akan dibeli.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Dr. Teddy Chandra, pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bergerak di bidang jasa. Peran pelayanan menjadi semakin penting dan menentukan ketika perusahaan berada dalam persaingan untuk merebut pangsa pasar atau mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda utama yang membuat perusahaan lebih kompetitif dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis jasa, memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, yang mana perusahaan harus mampu mengendalikan tingkat keunggulan ini untuk memenuhi atau bahkan melampaui keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sekadar memenuhi standar dasar yang ditetapkan, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak hanya berkaitan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga dengan bagaimana layanan tersebut dirasakan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu secara konsisten memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Manengal (2021) memperluas perspektif ini dengan menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan keadaan yang dinamis dan mencakup banyak elemen, termasuk produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Semua faktor ini berinteraksi dalam menciptakan pelayanan yang memuaskan. Produk atau jasa yang berkualitas baik, didukung oleh tenaga kerja yang 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 konsumen terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kualitas 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 dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan 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. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berperan sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Sualang (2020) menekankan pentingnya evaluasi kualitas pelayanan pada saat pelayanan diberikan. Menurutnya, kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan berbagai elemen, seperti produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, dan penilaiannya dilakukan secara langsung oleh konsumen saat menerima pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan berfokus pada kebutuhan dan 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. 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.

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 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. 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 mengukur kualitas pelayanan, terdapat sepuluh dimensi utama yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Setiap dimensi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut (Kotler & Keller, 2021):

1. Keandalan (*Reliability*): Mengukur kemampuan layanan untuk 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.
3. Jaminan (*Assurance*): Menilai kompetensi, kesopanan, keamanan, dan kredibilitas layanan yang memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut.
4. Empati (*Empathy*): Mengukur sejauh mana penyedia layanan memberikan perhatian dan kepedulian individual kepada pelanggan.
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

Dalam konteks penelitian ini, indikator kualitas pelayanan yang diadopsi berdasarkan pandangan dari Kotler dan Keller (2019) meliputi lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima indikator ini dinilai relevan dalam menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu, dan akurat. Ini mencerminkan seberapa dapat diandalkan perusahaan dalam menjalankan kewajibannya. 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*)

Daya tanggap merupakan kemampuan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat waktu. 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*)

Jaminan mencakup kompetensi, kesopanan, keamanan, dan kredibilitas yang dapat diberikan oleh penyedia layanan. 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.

4. Empati (*Empathy*)

Empati mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan peduli terhadap kebutuhan individu konsumen. 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*)

Bukti fisik mengacu pada elemen-elemen nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan materi pendukung dalam proses pelayanan. Kualitas bukti fisik mencerminkan bagaimana perusahaan menampilkan profesionalismenya. Konsumen sering kali menilai kualitas layanan dari tampilan fisik yang terkait dengan layanan tersebut.

2.4 Citra Merek

Merek memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Sebuah merek mampu memberikan nilai tambah bagi produk, serta membedakannya dari produk pesaing. Tidak hanya bermanfaat bagi produsen, merek juga memudahkan konsumen dalam mengenali produk dan memperoleh jaminan kualitas. 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 dan memengaruhi keputusan pembelian 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. 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. 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. Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Dalam jangka panjang, citra yang positif dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, serta memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Menurut Aaker (2020), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang mereka kaitkan dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih setia dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dari merek tersebut. Citra yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang dapat membantu mempertahankan pangsa pasar dalam 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 di masa depan.

2.4.1 Faktor-faktor Citra Merek

Menurut Murti (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek. Faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga membentuk citra merek di mata masyarakat. Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.

1. Quality (Kualitas)

Kualitas adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi citra merek. Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen sangat menentukan bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Dalam konteks pendidikan, kualitas mencakup kompetensi tenaga pendidik, kapabilitas alumni, serta keluasaan peluang kerja yang diperoleh lulusan. Kualitas yang baik menciptakan kepercayaan dan memperkuat citra positif di benak konsumen.

2. Trusted (Kepercayaan)

Faktor kepercayaan berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang terbentuk di masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi. 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. Konsumen akan menilai manfaat yang mereka dapatkan dari produk atau jasa, dan jika mereka merasa puas dengan manfaat tersebut, citra merek akan semakin positif. 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. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif akan memberikan kesan positif kepada konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat merusak citra merek dan menurunkan kepercayaan konsumen.

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, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam konteks pendidikan, konsekuensi bisa berupa keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, yang kemudian berdampak pada karier dan masa depan mereka.

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. Dalam konteks pendidikan, biaya pendidikan yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan akan memperkuat citra positif lembaga pendidikan di mata mahasiswa dan orang tua.

7. Citra Merek Itu Sendiri

Citra merek itu sendiri berkaitan dengan pendapat, persepsi, dan berita yang beredar di masyarakat tentang merek tersebut. 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

Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek memiliki empat parameter utama yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Keempat parameter ini 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. 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 manfaat tertentu.
4. Sikap dan Perilaku Merek: Menilai sikap dan perilaku konsumen terhadap merek berdasarkan interaksi mereka dengan 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 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi citra merek, yang mencakup aspek-aspek penting dalam bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek. 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 merek merujuk pada hal-hal spesifik yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu. Asosiasi ini seringkali diperoleh melalui penawaran unik yang dimiliki oleh produk, seperti kualitas, manfaat, atau nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk lain. Selain itu, 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

Sikap dan perilaku merek mencakup bagaimana konsumen melihat interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh merek. Ini mencakup perilaku perusahaan secara keseluruhan, termasuk bagaimana karyawan berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana merek mempertahankan citra yang baik di mata publik. Perilaku yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek

Keunggulan dan kompetensi merek mencakup manfaat serta nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen. Merek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui manfaat yang diberikan, baik dari segi fungsional maupun emosional, akan lebih dihargai dan dipandang kompeten. 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

Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Mahira et al., 2021)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome	Kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Membahas pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen	Tidak menyertakan citra merek sebagai variabel
2	(Arsyad, 2023)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Harga dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.	Membahas kualitas pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan	Fokus pada harga, bukan kualitas produk atau citra merek
3	(Pertiwi et al., 2022)	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Persepsi harga dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Tidak menyertakan kualitas produk atau citra merek
4	(Syahwi & Pantawis, 2021)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan	Citra perusahaan dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan	Membahas kualitas produk, layanan, dan citra perusahaan	Menambahkan nilai pelanggan, tidak fokus pada kepuasan

		dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome	secara signifikan.		berbasis layanan internet
5	(Pelealu, 2021)	Analisis customer loyalty yg diprediksi oleh 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	(Naliyah 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)	Pengaruh service quality dan product quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction	Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.	Membahas kualitas produk dan layanan dalam konteks kepuasan pelanggan	Menyertakan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi
8	(Papatunga et al., 2022)	Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas	Nilai pelanggan dan kualitas layanan	Menggunakan variabel kualitas layanan yang	Menambah variabel nilai pelanggan

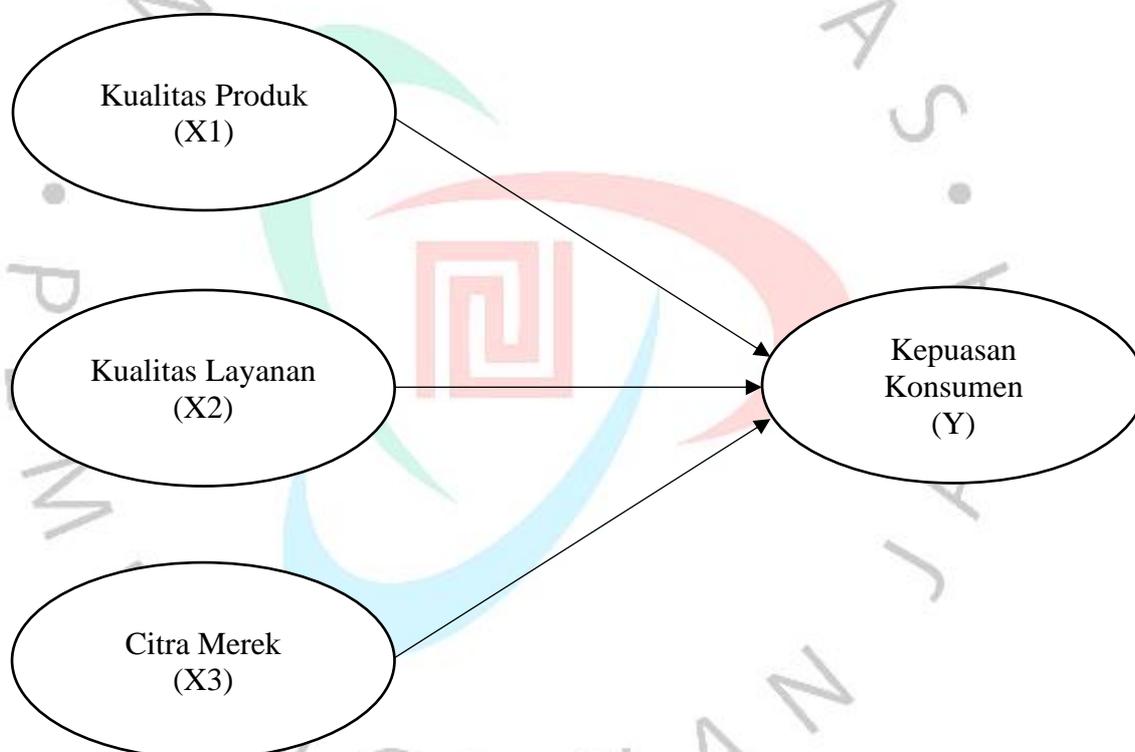
		pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kotamobagu	meningkatkan kepuasan pelanggan.	mempengaruhi kepuasan pelanggan	
9	(Ekasari et al., 2023)	Analisis peningkatan customer satisfaction pelanggan Indihome melalui service quality dan brand image	Citra merek yang baik memperkuat kepuasan pelanggan Indihome.	Membahas kualitas layanan dan citra merek	Tidak menyertakan kualitas produk
10	(Yani & Sugiyanto, 2022)	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans	Kepercayaan dan citra merek memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Edwin Jeans.	Membahas citra merek yang memengaruhi kepuasan pelanggan	Fokus pada kepercayaan pelanggan dan loyalitas pada merek fashion, tidak relevan dengan layanan internet
11	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
12	Hastari, 2023	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas	Kepuasan konsumen berperan sebagai	Membahas kualitas produk dan	Menambah variabel kepercayaan

		Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi	variabel mediasi antara kepercayaan merek dan loyalitas konsumen.	kepuasan konsumen	merek dan loyalitas
13	Fuadi & Wijayanti, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome	Kualitas produk, layanan, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.	Membahas kualitas produk dan layanan terkait Indihome	Fokus pada keputusan pembelian dan promosi, bukan kepuasan pelanggan
14	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 mempengaruhi kepuasan pelanggan	Fokus pada sektor butik, bukan layanan internet
15	Tanjung & Rahman, 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Kualitas pelayanan, produk, dan kepercayaan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan	Membahas kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan terkait Indihome	Fokus tambahan pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan

		Pelanggan Indihome	secara signifikan.		
--	--	-----------------------	-----------------------	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa terdapat sejumlah faktor yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Konsumen. Faktor-faktor tersebut melibatkan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti memanfaatkan empat variabel, di mana tiga di antaranya berperan sebagai variabel independen yang diukur untuk menilai dampaknya terhadap satu variabel dependen.



Gambar 2. 1 *Kerangka Berpikir*

Sumber: Data Peneliti (2024)

Variabel independen tersebut meliputi Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X3), sedangkan variabel dependen yang menjadi fokus penelitian adalah Kepuasan Konsumen (Y).

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan tinjauan pustaka yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, serta didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini membangun beberapa hipotesis untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen WiFi Indihome. Hipotesis ini didasarkan pada konsep bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Mahira et al. (2021), kualitas produk yang baik akan memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, terutama pada layanan internet seperti IndiHome. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Syahwi & Pantawis (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk, ketika diukur dari segi keandalan dan ketahanan, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, Delia (2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas melalui persepsi terhadap produk. Nurlaila & Nainggolan (2021) juga menambahkan bahwa kualitas produk Indihome mempengaruhi keputusan pembelian, yang secara tidak langsung menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Fuadi & Wijayanti (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, ketika dikombinasikan dengan kualitas layanan, memberikan dampak signifikan pada kepuasan konsumen.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah aspek lain yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Arsyad (2023) menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Syahwi & Pantawis (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, terutama dari segi kecepatan respon dan keandalan layanan, mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Lebih lanjut, penelitian Pelealu (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya

mempengaruhi loyalitas mereka. Papatung et al. (2022) menambahkan bahwa kualitas layanan pada PT. Telkom Kotamobagu menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan yang signifikan. Penelitian oleh Tanjung & Rahman (2023) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan IndiHome.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek menjadi salah satu elemen kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk. Penelitian oleh Pertiwi et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen. Selain itu, Ekasari et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan IndiHome. Yani & Sugiyanto (2022) juga menambahkan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap layanan. Lebih lanjut, Hastari (2023) menekankan bahwa citra merek yang kuat dapat memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Penelitian oleh Tanjung & Rahman (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek bersama dengan kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.