

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Grand Teori menyatakan bahwa kepuasan konsumen di pengaruhi oleh beberapa hal seperti persepsi konsumen pada kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pemasar. Melalui perilaku konsumen pemasar dapat mengetahui bagaimana seorang konsumen merasa puas pada produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis sehingga memiliki banyak faktor-faktor yang mendorong suatu perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan amstrong (2018:10) pemasaran ialah suatu tahapan bagi perusahaan dalam menciptakan nilai untuk konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen sehingga bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Manajemen merupakan proses untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan. Dalam manajemen memiliki beberapa unsur yang disebut 6M yaitu *man, money, methods, market, material, dan machine*, agar tujuan tercapai maka pimpinan perusahaan harus mengaturnya melalui urutan dan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

Sehingga dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa setiap organisasi memiliki fungsional manajemennya tersendiri seperti hal nya maajemen pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan pokok dalam mempertahankan suatu perusahaan . manajemen pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada keiginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), mengatakan kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator yang sejauh mana pelangan atau pengguna produk dan jasa pada perusahaan merasa senang atau bahagia pada produk atau jasa yang meraeka terima. Sedangkan menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut (Gofur, 2019:37) kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen merasa kecewa, bila nyatanya sesuai harapan, konsumen merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen merasa sangat puas.

Menurut Tjiptono (2019:76), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara eksptasi dan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian atau persepsi pada kinerja sesudah melakukan pembelian. Menurut Indrasari (2019:75) mengatakan bahwa memuaskan kebutuhan

konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor-faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam hal persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakannya kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali.

Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau bahagia pada seseorang yang muncul pada saat melakukan perbandingan antara kinerja produk dengan memperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.1.1.2 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140) ada empat elemen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Tetap Setia, pelanggan yang merasa puas pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi setia terhadap produk tersebut itu dikarenakan pelanggan merasa puas dan akan terus melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
2. Membeli produk baru untuk memperbaharui produk perusahaan, hal ini dilakukan karena pelanggan merasa puas pada produk tersebut kemudian memiliki rasa keinginan untuk membeli produk tersebut kembali agar dapat mengulang pengalaman yang diterima oleh pelanggan. Kemudian juga pelanggan bersedia memberikan saran atau masukan terhadap perusahaan agar perusahaan dapat membuat produk lebih baik lagi.

3. Merekomendasikan produk jika pelanggan merasa puas akan produk dari perusahaan tersebut pelanggan akan secara alami melakukan rekomendasi produk tersebut yang bersifat secara positif sehingga membuat perusahaan merasa tidak dirugikan
4. Tidak memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, jika pelanggan merasa puas pada produk tersebut pelanggan tidak akan ada masalah pada harga yang ditawarkan oleh produsen hal ini dikarenakan pelanggan telah mengetahui kualitas dari produk tersebut.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 macam faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas layanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan merasa kagum kepada mereka, bila mereka menggunakan produk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi harga yang diberikan terbilang relatif murah sehingga menawarkan nilai yang besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan suatu biaya tambahan dalam arti tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:75) Indikator ialah untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, yaitu suatu kepuasan yang tidak di ukur secara langsung akan tetapi dapat disimpulkam melalui kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, ialah kepuasan pelanggan yang diukur dengan cara menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa.
3. Kesiediaan merekomendasi, yaitu kepuasan pelanggan yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan suatu produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain seperti, teman, keluarga.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019:61) mengatakan selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu yang disebut dengan *brand image*. Sedangkan menurut Eva dan Widya (2021:12) *brand image* ialah suatu representasi pada perihal suatu *brand* yang diciptakan dari ingatan konsumen. Citra merek tercipta dari adanya kabar yang beredar dikalangan konsumen atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu, Setyawati (2018:13). Kemudian pendapat citra merek diperkuat oleh Mujid dan Andrian (2021:13) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah kesan utama yang telah tertanam di dalam isi kepala pelanggan pada suatu *brand* tertentu dalam bentuk produk ataupun jasa.

Dalam hal ini banyak produk yang telah beredar dipasar yang membuat pelanggan melakukan pencarian alternatif dalam hal memilih suatu produk melalui cara citra merek, yang dapat diketahui melalui tanggapan atau testimoni oleh pelanggan lain terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang selalu di ingat ialah adanya kemudahan yang telah dirasakan oleh konsumen dalam hal mengingat dan mengucapkan merek itu sendiri. Karena hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk selalu mengingat dan kemudian mengkonsumsi merek produk tersebut (Firmansyah, 2019:80-81).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019:13) menyatakan ada beberapa faktor yang mampu membentuk suatu citra merek, yaitu:

1. *Quality*, berhubungan dengan kualitas yang mereka tawarkan berupa barang atau jasa.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang diciptakan oleh masyarakat ataupun konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang digunakan.
3. *Profit*, memiliki hubungan dengan manfaat pada produk barang ataupun jasa yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat ataupun produsen.
5. *Consequence*, memiliki kaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya suatu akibat atau terjadi untung dan ruginya setelah konsumen memilih atau memutuskan suatu produk tersebut.
6. *Cost*, berhubungan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya pada suatu produk yang akan dikeluarkan konsumen.
7. Citra yang memiliki *brand* itu sendiri, berkaitan dengan suatu pendapat, persepsi, dan berita suatu produk dari merek tersebut.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019:81-82) citra merek memiliki tiga indikator yang harus diketahui yaitu :

1. *Corporate Image*, yaitu kumpulan suatu pendapat dari pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Yang meliputi reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
2. *User Image*, ialah sumpulan persepsi terhadap suatu pengguna lain dengan menggunakan barang atau jasa yang sama.
3. *Product Image*, yakni kumpulan dari tanggapan konsumen pada barang atau jasa itu sendiri.

Kemudian menurut Anggi dalam Mujid dan Andrian (2021:15) memperjelas indikator citra merek yaitu :

1. Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. Kesan pengguna pada pemakai produk yang termuat pada pengguna itu sendiri, kemudian dari pandangan hidup dan kedudukan sosial.
3. Kesan pengguna akan barang yang melingkupi dari atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan oleh barang atau jasa.
4. Kesan pengguna pada selebriti sebagai penyokong iklan barang atau jasa tersebut.

2.1.2.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:322-323) manfaat dari citra merek bagi produsen adalah :

1. Sebagai alat identifikasi pada penanganan dan penyederhanaan suatu prosedur pengolahan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam mencatat akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum pada karakteristik yang unik, dan produsen yang akan berinvestasi merasa tenang dikarenakan merek tersebut dapat memperoleh perlindungan kekayaan intelektual kemudian produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peningkat pada kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan melakukan pembelian kembali atau transaksi ulang dengan mudah. Dan hal ini pula menciptakan terjadinya loyalitas pada merek sehingga membuat para pesaing merasa kesulitan dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat untuk mewujudkan suatu asosiasi dan arti unik yang dapat membedakannya berdasarkan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing yang menciptakan kedalaman benak konsumen seperti proteksi hukum, kesetiaan, dan kesan eksternal dan substansi *financial returns*, yang melibatkan adanya penghasilan pada masa mendatang.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu pendapat tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan pada keseluruhan yang telah diberikan perusahaan tersebut terhadap

pelanggan. Dalam hal ini pelayanan dapat diartikan sebagai service atau jasa yang telah diberikan oleh pemilik jasa atau perusahaan seperti halnya kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang diperlihatkan dengan melalui sifat ataupun sikap dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Mutiawati (2019:7), menyatakan kualitas layanan merupakan suatu kemampuan dalam hal memberikan pelayanan yang melayani pengguna pada suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dalam Pertiwi (2021:68), bahwa kualitas layanan adalah kinerja dari seseorang untuk orang lain yang diberikan berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak memiliki arah kepemilikan pada barang atau jasa kepada siapapun. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dalam Atmaja (2018:51), mengatakan kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yang terletak pada dimesi yaitu :

1. *Tangible* berupa fisik perkantoran, komputersasi administrasi, ruang tunggu, dan lainnya.
2. *Reability* keadaan serta kemampuan dalam memberikan layanan terpercaya dan baik.

3. *Responsiviness* kesanggupan dalam membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta memiliki tanggap yang cepat dalam hal keinginan pelanggan
4. *Assurance* pengetahuan atau kesopansantunan pegawai sehingga menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan
5. *Emphaty* mampu memberikan rasa peduli yang tulus terhadap pelanggan dengan mengetahui keinginan konsumen atau pelanggan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alvin Yonata Budiman, dkk Vol, 12 No. 1 (2023) : Gema Wiralodra	Pengaruh Citra Merek , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indihome	a Citra Merek (X1) b Kualitas Pelayanan (X2) c Kepuasan Pelanggan (Y)	Maka variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Amelia Anggraini Utami, dkk Vol. 12 No. 1 (2022): Jurnal Ilmiah M-Progres	Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Indihome Fiber Di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timur	a Citra Merek (X1) b Kualitas Pelayanan (X2) c Kepuasan Pelanggan (Y)	Maka Variabel Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome
3.	Nathania Astrid Amanda Sari, (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome diperumah jingga	a Harga (X1) b Kualitas Layanan (X2) c Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel Harga, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
4.	Wibawa Prasetya, Vol. 11 No. 12 (2018) ; Jurnal Teknologi	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang : Studi Pada Produk Eatlah	a Kualitas Produk (X1) b Citra Merek (X3) c Kepuasan Konsumen dan Miat Beli Ulang (Y)	Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek tetapi tidak mempengaruhi kepuasan Konsumen, sedangkan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dan Kualitas Produk Citra Merek dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Tabel Lanjutan 2.1

5.	Nadhril Adabi, Vol. 12 NO.1 (2020) : Jurnal Manajemen	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	a Citra Merek (X1) b Kualitas Layanan (X2) c Kepercayaan Konsumen (X3) d Keputusan Pembelian (Y)	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome
6.	Gloria J.M Sianipar, Vol. 19 No.2 (2019) : Jurnal Manajemen dan Bisnis	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga , dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transpportasi Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike di Kota Medan	a Kualitas Pelayanan (X1) b Persepsi Harga (X2) c Citra Merek (X3) d Kepuasan Pelanggan (Y)	Maka Variabel menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan positif signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike
7.	Natasha Gabrielle, dkk, Vol. 8 No.1 (2018): Jurnal Manajemen	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia	a Citra Merek (X1) b Kualitas Layanan (X2) c Loyalitas Pelanggan (Y)	Maka Variabel menunjukkan bahwa Citra Merek, Dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara simultan positif signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	Siti Aisyah, dkk, Vol. 6 No. 12 (2020) : Jurnal Manajemen	Pengaruh Trust In Brand, Brand Image, and Service Quality Terhadap Consumer Loyalti Pada Produk Indihome Kota Pangkal pinang	a Trust In Brand (X1) b Citra Merek (X2) c Kualitas Layanan (X3) d Loyalitas Pelanggan (Y)	Maka Variabel meunjukkan bahwa Trust In Brand, Brand Image and Service Quality berpengaruh Signifikan Terhadap Consumer Loyalti
9.	Adam Fawwas Hibatullah, dkk Vol. 8 No.12 (2019) : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	a Promosi (X1) b Citra Merek (X2) c Kualitas Layanan (X3) d Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
10	Muhammad Ivan Randika, dkk, Vol. 6 No. 12 (2021) :	The effect of service quality, brand image and price perception of IM3 prepaid card on customer	a Kualitas Pelayanan (X1) b Citra Merek (X2)	Maka variabel menunjukan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan

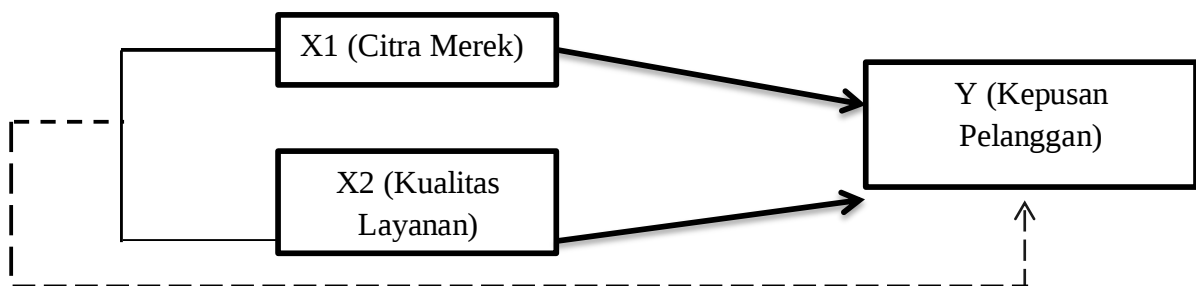
Tabel Lanjutan 2.1

10.	Jurnal Manajemen dan Bisnis	satisfaction in central Jakarta	c Persepsi Harga (X3) d Kepuasan Pelanggan (Y)	Terhadap Kepuasan Konsumen
11.	Meisya Nazelina, dkk Vol. 11 No. 3 (2020) : Industrial Engineering and Managemen Research	The Effect Of Brand Image, Price and Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery	a Citra Merek (X1) b Harga (X2) c Kualitas Layanan (X3) d Keputusan Pelanggan (Y)	Maka variabel menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Konsumen
12.	Agung Kresnamurti R.P, Vol. 10 No. 1 (2019) : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab	a Kualitas Pelayanan (X1) b Harga (X2) c Citra Merek (X3) d Kepuasan Konsumen (Y)	Hasilnya menunjukkan Bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Data Diolah 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95), model kerangka konseptual merupakan bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dengan asalah yang penting dalam penelitian . Berdasarkan pengertian tersebut kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

X1 : Citra Merek Indihome

X2 : Kualitas Layanan Indihome

Y : Kepuasan Pelanggan Kel. Mabar pada Indihome

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel indepedent.

- a. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan adanya variabel indepedent. Dan dalam penelitian ini variable dependen ialah kepuasan pelanggan (Y)
- b. Variabel independent (bebas) ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya suatu perubahan dan timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independent adalah citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2)

Dari kerangka berfikir diatas dapat diketahui bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2), merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) .

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan dalam hal menentukan suatu produk. Hal ini dikarenakan dengan memiliki citra merek yang baik dapat membuat suatu merek tersebut dapat

dikenal banyak orang. Apabila suatu produk tidak memiliki citra merek yang baik maka dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa kecewa terhadap produk tersebut.

Citra merek juga dapat dijadikan sebagai strategi yang baik dalam hal memenuhi dan melampaui harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan pernah diteliti oleh Alvin Yonatan Budiman (2023:503) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki hasil yang positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dikatakan berhasil apabila dalam memberikan kualitas layanan yang berkualitas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal memberikan kualitas layanan yang baik maka diperlukan teknik pendekatan yang baik seperti *service quality*. Dengan begitu pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang baik akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan pernah diteliti oleh Nadhril Adabi (2020:38) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Layanan kemudian variabel independennya ialah Kepuasan pelanggan. Hipotesis yang dapat dirumuskan ialah sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara persial pada pelanggan Indihome Mabar.

H₂: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara persial pada pelanggan Indihome Mabar.

H₃: Terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada pelanggan Indihome Mabar.