

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri *fashion*. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal pakaian akan tetapi, benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan. Produk yang memiliki atribut berkualitas tinggi, desain yang menarik dan merek ternama, akan lebih menarik bagi pelanggan untuk memakai produk tersebut. Dalam kehidupan manusia selalu diikuti dengan kebutuhan akan barang-barang *fashion* seperti baju, celana, jaket, sepatu, tas dan aksesoris (Marcilina dan Nasir, 2018).

Menurut Thamrin dan Tantri (2013), kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja suatu perusahaan yang memenuhi harapannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sesuatu yang dapat membuat pelanggan puas dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang menjadi

pertimbangan utama bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Salah satu faktor yang diperkirakan memiliki peran dalam kepuasan pelanggan adalah *brand image*. Menurut Setiadi (2015), *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi adalah merek yang dapat mempertahankan kelangsungan produknya. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki maka citra yang baik akan melekat dalam benak pelanggan, kemungkinan besar juga citra yang baik tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan dipilih oleh pelanggan. Hasil penelitian dari Fatimah, dkk. (2022), Adhiguna (2022), Isrok, dkk. (2022), Ramdhani dan Widyasari (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian berbeda dari Kurniawati, dkk. (2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain *brand image*, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2019:177), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Hasil penelitian dari Eldawati (2022), Banurea

(2022), Maramis, dkk. (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian berbeda dari Izzah dan Chasanah (2020), Sektiyaningsih, dkk. (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah *brand image* dan kualitas pelayanan, untuk mendukung peningkatan kepuasan pelanggan maka dibutuhkan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2019:37), kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Untuk menguasai pasar dan meningkatkan penjualan tentunya perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang dipasarkan, sehingga akan terbangun sikap kepuasan pelanggan dalam memakai produk yang nantinya sikap ini akan melahirkan *image* positif pada benak pelanggan yang berakibat pada terjadinya loyalitas terhadap produk. Hasil penelitian dari Maghfiroh (2019), Ridho dan Mahargiono (2021), Anggraini dan Oktavia (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian berbeda dari Marpaung dan Mekaniwati (2020), Nasirudin, dkk. (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pada H&M Beachwalk Bali. Dimana H&M Beachwalk Bali merupakan jenis usaha *retailer* yang menjual pakaian, baju renang, aksesoris, sepatu trendi, dan sebagainya. H&M Beachwalk Bali berdiri di awal tahun 2016 yang beralamat di *Ground Floor*. Jl. Pantai, Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361.

Ulasan pelanggan H&M Beachwalk Bali secara langsung masih terdapat kekurangan seperti pada *brand image*, *brand image* menempati posisi kedua setelah Uniqlo yang artinya pada pergeseran posisi tersebut, pelanggan perlu memperhatikan *brand image* mengingat industri ritel *fashion* yang terus berkembang akan memberikan kesempatan bagi *brand-brand* baru untuk menunjukkan eksistensinya dan bersaing dengan *brand-brand* lama. Sedangkan pada kualitas pelayanan, kurang optimalnya pelayanan yang diberikan sehingga memberikan kesan yang kurang baik bagi pelanggannya. Untuk kualitas produk yang disediakan tidak sesuai dengan ekspektasi. Dari ketiga hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berikut uraian pada Tabel 1.1 data kunjungan store H&M Beachwalk Bali pada tahun 2017 hingga 2021.

**Tabel 1.1**  
**Data Kunjungan Store H&M Beachwalk Bali**  
**Pada Tahun 2017 – 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Persentase (%)</b>
2017	67%
2018	65%
2019	56%
2020	41%
2021	35%

Sumber: H&M Beachwalk Bali (2021)

Tabel 1.1 di atas, data kunjungan *store* H&M Beachwalk Bali mengalami penurunan jumlah kunjungan dimana pada tahun 2017 sejumlah 67% dari target, pada tahun 2018 sejumlah 65% dari target, pada tahun 2019 sejumlah 56% dari target, pada tahun 2020 sejumlah 41% dari target, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan cukup drastis sebesar 35% dari target persentase kunjungan karena terdapat permasalahan *brand image* yang terjadi pergeseran posisi brand, kurang optimalnya pelayanan, serta kualitas produk yang disediakan tidak sesuai dengan

ekspektasi. Hal tersebut dapat diakibatkan karena H&M kurang memberikan *prestise* yang berbeda untuk pelanggannya, sehingga pelanggan yang telah membeli produk H&M kurang merekomendasikan *brand* H&M kepada teman ataupun kerabat dekatnya, karena pelanggan memiliki rasa kurang puas dari produk H&M. H&M Beachwalk Bali harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk serta mampu memberikan *brand image* yang dapat menimbulkan kepuasan dalam merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran perusahaan tentunya harus mengutamakan *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2012:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan-harapannya antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk. Berdasarkan berbagai fenomena bisnis dan empiris yang ada maka penelitian ini layak untuk diteliti.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Telah diuraikan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut, disamping itu penelitian ini diharapkan menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang yang berkaitan dengan konsep *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan *expectancy theory*.

- 2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya.

a) Bagi penulis

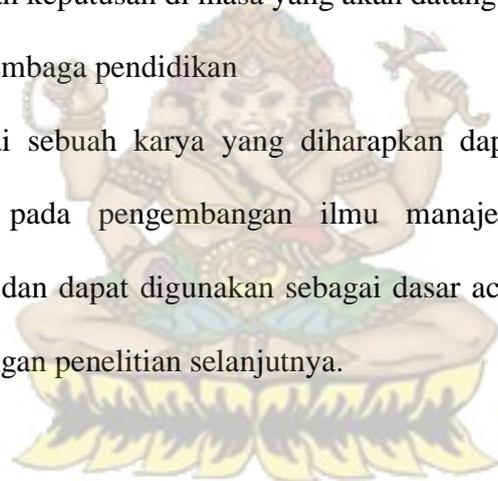
Sebagai sarana dan perkembangan ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkembang dengan pendidikan yang kondusif dan efektif selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang mengacu pada *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b) Bagi perusahaan

Sebagai bahan dan referensi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

c) Bagi lembaga pendidikan

Sebagai sebuah karya yang diharapkan dapat mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.



UNMAS DENPASAR

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Expectancy Theory* (Teori Harapan)

*Expectancy theory* mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 yang dikutip pada penelitian Robbins dan Judge (2017) memiliki tiga asumsi yaitu:

- 1) Harapan hasil (*outcome expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Vroom dalam Robbins dan Judge (2017) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila meyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut. Teori harapan didasarkan pada :

- 1) Harapan (*expentancy*) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.

- 2) Nilai (*valence*) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hasil yang diharapkan.
- 3) Pertautan (*instrumentality*), merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada pelanggan.

Pelanggan tidak terlepas dari harapan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang telah diterima. Kepuasan merupakan hal utama yang ingin dirasakan oleh pelanggan. Teori harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, teori ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari pelanggan dan pemilik usaha, dimana pelanggan mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan pelanggan merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, teori harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan pelanggan.

### **2.1.2 Brand image**

Menurut Kotler dan Keller (2019:4) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak pelanggan.

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator sebagai alat ukur *brand image* menurut Keller (2012:239) yaitu :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi pelanggan, penggunaannya, serta jaminan.

### 2.1.3 Kualitas pelayanan

Menurut Nasution (2014:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut.

Dalam penelitian ini akan digunakan lima indikator sebagai alat ukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2018:95) yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan segera menanggapi permintaan mereka.

- 3) Jaminan (*assurance*) adalah berkaitan dengan keahlian dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan diri.
- 4) Empati (*empathy*) adalah perusahaan menyadari masalah pelanggan dan bertindak dalam memenuhi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkaitan dengan tampilan fisik penyedia fasilitas, peralatan dan sumber daya manusia.

#### **2.1.4 Kualitas produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sebuah produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitasnya, dimana produk tersebut benar-benar teruji dengan baik karena bagi pelanggan yang menjadi persoalan utama adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator sebagai alat ukur kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Assauri (2017) yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan kesesuaian kinerja suatu produk terhadap standar yang telah dinyatakan dalam suatu produk. Setiap produk memiliki standar kualitas serta spesifikasi yang telah ditentukan.
- 2) Estetika (*aesthetics*), merupakan tampilan, rasa atau keindahan dari suatu produk. Contohnya seperti bentuk tampilan pakaian yang indah beserta warna nya yang menarik agar menunjang penampilan.

- 3) Fitur (*features*), merupakan sebuah karakteristik pendukung ataupun pelengkap dari karakteristik utama. Fitur merupakan sebuah tambahan untuk mendukung kualitas dari suatu produk
- 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan kesan kualitas yang dirasakan setelah kita membeli produk tersebut. Setelah pemakaian, biasanya pelanggan akan mempunyai pendapatnya sendiri apakah barang tersebut baik, buruk atau sesuai dengan harapan pelanggan.

### **2.1.5 Kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2019:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dirasakan setelah pelanggan sudah melakukan pembelian produk tersebut dan merasa senang atau puas dengan apa yang sudah dinikmati mulai dari harga, produk hingga pelayanan yang ada pada perusahaan tersebut. Saat produk atau jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan pada pelanggan maka mereka akan melakukan pembelian ulang dari sebuah produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2018) mengemukakan indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

- 1) Fatimah, dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar”. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan jasa JNE Cabang Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE Cabang Tegal Besar.
- 2) Isrok, dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Kelayakan Harga, *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang disebarakan menggunakan tautan kuesioner sebanyak 108 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel ‘*Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah kelayakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, *brand image* berpengaruh positif

dan signifikan, dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Ramdhani dan Widyasari (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang *Smartphone* Oppo”. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden yakni konsumen yang telah membeli produk *Smartphone* OPPO. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Semua pertanyaan diukur dengan skala likert. Metode analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif signifikan, persepsi harga tidak berpengaruh, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang *smartphone* Oppo.
- 4) Adhiguna (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jatinangor House Yogyakarta”. Teknik analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan, kualitas produk berpengaruh positif signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Jatinangor House Yogyakarta.
- 5) Kurniawati, dkk. (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember”. Jenis penelitian adalah *explanatory*

*research*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Pizza Hut di kota Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling* dan ditetapkan sebesar 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan, harga tidak berpengaruh, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember.

- 6) Eldawati (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan”. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan.
- 7) Banurea (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna gojek fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus wibisono berjumlah 100 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Hasil pada penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

- 8) Maramis, Sepang, dan Soegoto (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado (2) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; (3) harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; dan (4) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. Metode yang dipakai analisis regresi linier berganda, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.
- 9) Izzah dan Chasanah (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Sinau Kopi PT. Abadi Bina Indonesia Yogyakarta”. Penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan sampel Konsumen yang sudah bergabung atau sudah pernah membeli (minimal 1x) produk Sinau Kopi PT. Abadi Bina

Indonesia berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yakni *quota sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* dan Uji Asumsi Klasik menggunakan SPSS versi 22. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan, citra merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada konsumen Sinau Kopi PT. Abadi Bina Indonesia Yogyakarta.

- 10) Sektiyaningsih, dkk. (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra dan Loyalitas Pasien pada Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert yang disebarakan kepada responden pada unit rawat jalan RSUD Mampang Prapatan sebanyak 323 orang. Penentuan sampel responden dilakukan secara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *SEM* dengan program *AMOS* versi 24. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan, citra dan loyalitas pasien berpengaruh positif signifikan pada Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan.
- 11) Maghfiroh (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”. Data pengumpulan menggunakan kuisisioner. Sampel terdiri dari 160 responden yang diambil secara *purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini adalah harga, kualitas

produk dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

- 12) Al Ridho dan Mahargiono (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya)”. Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan ialah konsumen PT. Fastfood Indonesia cabang BG Junction Surabaya dengan responden sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan *SPSS (Statistics Product and Service Solutions)*. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh negatif, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Fastfood Indonesia, tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya).
- 13) Anggraini dan Oktavia (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Pabrik Tekstil Kasrie)”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pabrik Tekstil Kasrie.

- 14) Marpaung dan Mekaniwati (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Responden ditentukan secara *purposive* pengambilan sampel dan pengambilan sampel secara kebetulan. Jumlah responden 79 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh negatif signifikan, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 15) Nasirudin, dkk. (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Word Of Mouth* Perusahaan Conato Di Jember”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Jumlah penduduk di penelitian ini adalah semua konsumen dari tiga gerai Conato di Jember. Jumlah sampel yang digunakan 135 sampel. Teknik atau metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh negatif signifikan, harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth* perusahaan Conato di Jember.