

BAB I

PENDAHULUAN

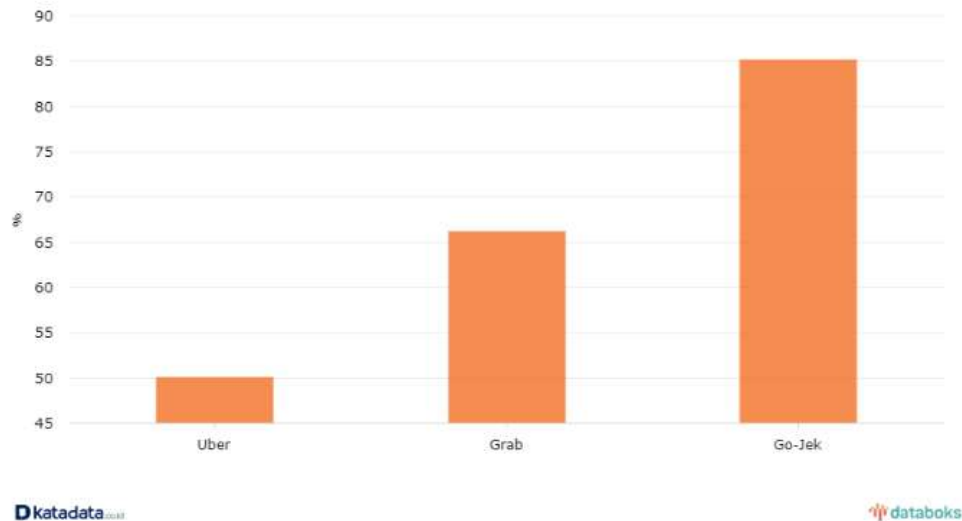
1.1. Latar Belakang

Era perkembangan teknologi dan telekomunikasi sekarang ini sangat berpengaruh bagi dunia perekonomian, bisnis, maupun dunia pendidikan. Keadaan seperti ini menimbulkan semakin tingginya persaingan di berbagai kalangan salah satunya di kalangan pelaku bisnis. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi dapat membantu pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya lebih mudah. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Perkembangan teknologi terutama internet mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Dengan adanya internet maka memudahkan kita dalam melakukan komunikasi tanpa memandang jarak dan waktu yang kita alami. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data yang telah di dapat melalui sebuah *survey* Indonesia menempati peringkat ke tujuh terbesar di dunia dalam hal penggunaan internet. Maka dari itu peluang untuk mengembangkan bisnis melalui internet atau media telekomunikasi sangatlah besar di lihat dari perkembangan yang ada.

Penyedia jasa ojek *online* saat ini sudah banyak, salah satunya yang dikenal dengan nama Gojek, Uber, Grab, dan lain sebagainya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama dan dengan sistem pemesanan yang sama pula, yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam atau *smartphone*, website maupun telepon ke perusahaan penyedia jasa tersebut.

Adapun data yang diperoleh peneliti dari salah satu pemberitaan mengenai data pengguna transportasi *online* di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.1
Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia



Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan dari hasil survei databoks.katadata.co.id yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut. Seperti halnya perusahaan Gojek dalam menjalankan usahanya harus tetap mempertahankan kepuasan pelanggannya di masa pemulihan perekonomian seperti sekarang ini. Ojek diperkirakan ada di Indonesia sudah sangat lama sekali, terutama di Kota Tabanan Bali. Ojek menjadi salah satu transportasi yang masih bertahan hingga saat ini. Penggunaan ojek *online* di Kota Tabanan merupakan salah satu dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi dan

telekomunikasi. Melihat peluang transportasi ojek yang masih diminati hingga saat ini, tentu juga ojek ikut berkembang. Contohnya seperti saat ini ojek sudah tidak memiliki pangkalan lagi, karena seiring perkembangan zaman masyarakat yang ingin pergi ke suatu tempat dengan menggunakan ojek tidak perlu lagi pergi atau berjalan menuju pangkalan ojek. Dengan hanya menggunakan *smartphone* maka setiap masyarakat yang ingin naik ojek hanya perlu menunggu di rumah masing-masing (Hafiz dan Fikri, 2023).

PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada bulan Januari 2015, perusahaan Gojek meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis Android dan iOS (*Apple*). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order masuk dan lokasi konsumen untuk ditanggapi, dan konsumen dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order. Hingga saat ini Gojek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Medan, Balikpapan, Malang, Bali dan lain sebagainya (Putri dan Suartina, 2023).

Jasa dan layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, maupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan online maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*) (Hadiwijaya, 2022). Saat ini, Gojek termasuk dalam

tingkat tertinggi dan terbesar di wilayah Indonesia dimana hasil Lembaga Riset Global (GFK) total keseluruhan dari pengguna aplikasi Go-Jek hingga sekarang ini mencapai 21,6% dari jumlah semua total pengguna aplikasi teknologi di Indonesia karena perusahaan Gojek memiliki banyak layanan yang lebih lengkap, yaitu: *Go-Send* (Jasa Pengantaran Barang), *Go-Ride* (Jasa Angkutan), *Go-Shop* (Belanja) dan *Go-Food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman), *Go-Auto* (Jasa Servis dan Cuci Kendaraan), *Go-Clean* (Jasa Membersihkan Rumah/Kost) dan lain sebagainya dan bila dibandingkan dengan penyedia layanan serupa yaitu Grab dan Uber belum memiliki berbagai macam layanan yang ditawarkan, maka dari itulah menjadikan ketertarikan tersendiri bagi peneliti dimana banyaknya persaingan yang terjadi tersebut hingga saat ini gojek masih mampu mempertahankan reputasi usahanya dengan menciptakan kepuasan pelanggan dari gojek itu sendiri.

Alasan kepuasan seseorang tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor saja, disebutkan dalam beberapa hasil observasi peneliti bahwa tingkat kepuasan pelanggan gojek disebabkan adalah rendahnya tarif yang diberikan oleh Gojek dalam jasanya. Namun, salah satu masalah saat ini adalah menurunnya persentase Index yang diunggah pada laman *Top Brand Index*. Menurut *Top Brand Index* tahun 2018 Gojek memiliki index 80,8% transportasi *online* dan unggul 66,1% dari Grab sebagai pesaing terdekat di pasarnya, namun dengan berjalannya waktu Grab semakin mendekati Gojek. Puncaknya pada tahun 2020, Grab mengambil alih nomor satu jasa transportasi online menurut *Top Brand Index*. Gojek mengalami penurunan persentase index dari tahun ke tahun yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Persentase Index Transpostasi Online
Periode Tahun 2019 – 2022

Tahun	Gojek	Grab
2019	80,8%	14,7%
2020	59,2%	28,2%
2021	44,9%	48,0%
2022	44,6%	43,1%

Sumber: Topbrand (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa Grab merupakan pesaing yang mampu menurunkan *Top Brand Index* Gojek. Grab diluncurkan di pasar pada tahun 2016 dan merupakan pesaing yang sama-sama mencoba peruntungan bisnis mereka di Indonesia. Grab tidak butuh waktu lama untuk dapat menurunkan *Top Brand Index* Gojek. Tahun ke tahun *Top Brand Index* Grab mengalami peningkatan sehingga pada tahun 2021 berhasil menjadi peringkat pertama dan mengalahkan Gojek dengan selisih sebesar 4%. Walaupun Gojek selalu unggul dengan para pesaingnya namun penurunan index yang konstan tersebut tetap harus diperhatikan perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan, kelangsungan hidup, dan pertumbuhan perusahaan (Andika, dkk, 2023). Banyak bisnis saat ini mengakui nilai kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi untuk memberikan kepuasan klien mereka. Menurut Tjiptono (2018) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Andika, dkk, 2023). Kepuasan pelanggan ialah tingkat sentimen pelanggan setelah memperoleh produk atau jasa di perusahaan (Natasya, 2023). Pelanggan *Go-Ride* bisa lebih dari satu kali atau lebih, artinya pelanggan puas atas layanan *Go-Ride* di Gojek, terutama

di kalangan pelanggan yang terburu-buru dalam berpergian jauh untuk menghindari kemacetan. Sehingga layanan *Go-Ride* menjadi alternatif pilihan. Di sisi lain terdapat masalah yang kadang terjadi pada layanan *Go-Ride*, yaitu ketidakpuasan beberapa pelanggan terhadap *driver* yang datangnya tidak tepat waktu, membuat pelanggan membatalkan pesanan dan pelanggan tersebut memilih ojek *online* lainnya (Natasya, 2023). Menurut Setyo (2017) kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Kharista dan Hadisuwarno, 2023). Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (2018) kualitas layanan dicirikan sebagai keadaan dinamis yang melibatkan item layanan, orang, prosedur, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Oktaviani (2018) kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan atau bisnis kepada orang lain. Memberikan pelayanan yang terbaik bukan hal yang mudah diwujudkan suatu perusahaan dibutuhkan cara yang tepat dengan mengoptimalkan sumber daya yang diarahkan untuk menghasilkan pelayanan yang berorientasikan konsumen. Keberhasilan memberikan pelayanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga menghasilkan kepuasan dirasakan konsumen ketika menggunakan jasa perusahaan. Kualitas pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu (Kelvinia, dkk, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keyakinan pelanggan mengenai jasa yang diberikan perusahaan transportasi *online* Gojek. Perusahaan Gojek selalu melakukan pelatihan kepada calon *driver* yang akan menjadi mitra Gojek. Pelatihan tersebut bertujuan untuk memberikan rasa aman bagi pengguna jasa transportasi Gojek. Pelatihan ini meliputi teori-teori berkendara seperti *defensive riding*, keamanan dan kenyamanan dalam berkendara serta teknik lainnya yang lebih spesifik. Setelah mengikuti pelatihan tersebut, calon *driver* Gojek juga diharuskan melakukan ujian praktik. Pelatihan ini dilakukan PT. Gojek Indonesia bersama dengan *Rifat Drive Labs* (Natasya, 2023).

Selain kualitas pelayanan, faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan harga (Aisyah dan Tuti, 2022). Harga menjadi salah satu pendorong penjualan utama untuk bisnis ini. Karena mereka menetapkan gagasan harga yang tidak sesuai dengan pasar, banyak bisnis kehilangan kemampuan untuk bersaing dengan bisnis lain. Dengan melakukan penelitian mendalam, bisnis dapat mempelajari bagaimana konsumen memandang harga yang sesuai di pasar, memungkinkan mereka untuk memastikan bagaimana konsumen memandang harga yang sesuai. Menurut Yulianto (2017) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga (*price perception*) menurut Malik (2018) adalah proses dimana konsumen menafsirkan harga dan nilai atribut untuk proses barang atau proses jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, harga merupakan pokok penting dari sebuah bisnis. Dengan memberikan harga yang baik kepada

konsumen, perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di pangsa pasar (Prastiwi dan Rivai, 2022).

Selain kualitas pelayanan harga juga merupakan salah satu acuan yang digunakan sebagai penilaian dalam kepuasan pelanggan itu sendiri. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen (YLKI), sebesar 72,6% dari 4.668 responden pengguna jasa transportasi online lebih memilih Gojek. Dengan alasan karena murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%) dan aman (61,4). Sehingga berdasarkan hasil survei tersebut konsumen lebih memilih Gojek karena dipengaruhi oleh berbagai hal, namun berdasarkan *survey* tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan Gojek menjadi alasan terbesar konsumen memilih Gojek sebagai sarana transportasi ojek *online*.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan citra merek (Putri dan Suartina, 2023). Citra merek adalah elemen ketiga yang mempengaruhi kesenangan konsumen. Elemen yang paling penting adalah merek karena akan menentukan bagaimana bisnis dilihat. Merek adalah nama, istilah, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dari pesaing (Kotler dan Keller, 2017). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Fatema, 2018). Citra merek yang berhasil meyakinkan konsumen dapat menciptakan keunggulan perusahaan dalam persaingan (Prastiwi dan Rivai, 2022).

Citra merek yang dimiliki Gojek saat ini sudah sangat baik. Pada tahun 2022 Gojek meraih penghargaan *Superbrands* sebagai merek paling terkenal 2022. *Superbrands* merupakan sebuah lembaga arbiter internasional

yang senantiasa memberikan penghargaan terhadap merek terkemuka di dunia. Dari 35 merek produk Indonesia peserta kompetisi, salah satu yang berhasil meraih penghargaan Superbrand adalah Gojek dalam kategori '*Most Outstanding Brand 2022*'. Pola penentuan pemenang penghargaan *Superbrands* menggunakan sistem penilaian yang dilakukan oleh para panelis yang ditunjuk oleh Superbrands Indonesia, yang berkaitan dengan marketing, ahli komunikasi, ahli media dan juga pelaku industri itu sendiri (indeksberita.com).

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan sebelumnya sudah banyak dilakukan akan tetapi masih terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian oleh Suhardi, dkk (2021), Aisyah dan Tuti (2022), Apriliani, dkk (2022), Hadiwijaya (2022), Sukaesih, dkk (2022), Hafiz dan Fikri (2023), Japa, dkk (2023), Kharista dan Hadisuwarno (2023), Putri dan Suartina (2023) serta Zentra, dkk (2023). Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin baik, sementara penelitian oleh Andika, dkk (2023) dan Natasya (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian oleh Aisyah dan Tuti (2022), Hadiwijaya (2022), Pratiwi dan Rivai (2022), Hafiz dan Fikri (2023), Kharista dan Hadisuwarno (2023), serta Pratiwi dan Soliha (2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik, sementara penelitian oleh Suhardi, dkk (2021), Apriliani, dkk (2022) serta Andika, dkk (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menurut

penelitian oleh Suhardi, dkk (2021), Fauzi, dkk (2023), Japa, dkk (2023), Putri dan Suartina (2023), Zentra, dkk (2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik, sementara penelitian oleh Prastiwi dan Rivai (2022) serta Pratiwi dan Soliha (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Gojek di Kota Tabanan Bali”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Tabanan Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Tabanan Bali?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Tabanan Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Tabanan Bali.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Tabanan Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Tabanan Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Mahasiswa

Untuk mengaplikasikan teori-teori yang pernah didapat dibangku kuliah kedalam dunia nyata, disamping itu pula sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

b. Bagi Fakultas/Universitas

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Tabanan Bali hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengadakan perbaikan atau penyempurnaan dan pengembangan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori secara umum dapat diartikan sebagai pernyataan yang disusun secara sistematis dan memiliki variabel yang kuat. Landasan teori secara isi memuat teori-teori dan hasil penelitian, dimana teori dan hasil penelitian yang digunakan ini digunakan sebagai kerangka teori peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Landasan teori dapat pula diartikan sebagai pernyataan atau asumsi secara eksplisit terhadap sebuah teori yang akan dilakukan evaluasi dan penelitian kritis. Tidak hanya itu saja ternyata, kerangka teori berperan untuk menghubungkan pada pengetahuan yang baru (Effendy, 2018). Menurut Sugiyono (2018) landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis. Suatu penelitian baru tidak bisa terlepas dari penelitian yang terlebih dahulu sudah dilakukan oleh peneliti yang lain.

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu (Pangestu, 2020). Ajzen dan Fishbein mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan

teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri (Pangestu, 2020).

Berdasarkan *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

1) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. *Attitude toward the behavior* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari perilaku yang dimunculkan (*behavioral beliefs*) dengan nilai subyektif seseorang terhadap konsekuensi berperilaku tersebut (*outcome evaluation*). Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menurut teori Fishbein untuk menghubungkan dengan niat perilaku seseorang dalam teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan (Pangestu, 2020).

2) Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Persepsi yang berupa tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Dalam teori ini perilaku seseorang tergantung niat, kemudian niat dalam berperilaku tergantung dari sikap (*attitude*) dan norma subyektif. Secara umum norma subyektif mempunyai dua komponen, kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) keyakinan tokoh, panutan, dan kelompok acuan yang telah dianggap berpengaruh bagi individu dan menjadikannya contoh untuk berperilaku. Kedua motivasi mematuhi (*motivation to comply*) merupakan sesuatu yang searah dengan *beliefs* (kepercayaan) normatif atau tokoh yang menjadi panutan (Pangestu, 2020).

3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*).

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada kontrol kepercayaan, kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Kepercayaan dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Pangestu, 2020).

Hubungan *planned behavior theory* dengan penelitian ini adalah orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis

menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak. Rasionalitas kepuasan pelanggan mengasumsikan bahwa kepuasan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Apabila salah dalam memberikan pelayanan untuk membeli barang atau jasa dapat menurunkan kepuasan pelanggan, oleh karena itu diperlukan kualitas layanan. Selain kualitas pelayanan, harga yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, citra dari suatu perusahaan sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Putri (2018) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sunyoto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Setyowati (2019) kualitas pelayanan adalah berbagai usaha dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Supranto (2018) menyatakan kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Ratminto (2018) kualitas pelayanan

adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2018) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia. Proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap layanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kualitas yang diberikan kepada pihak lain (konsumen). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan, artinya citra yang berkualitas tidak berdasarkan pandangan atau persepsi penyedia layanan, tetapi berdasarkan pandangan atau persepsi pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Durianto (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Features berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya. Konsumen biasanya mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan untuk memilih feature yang ada, juga kualitas dari *feature* tersebut.
- b. Keandalan (*reability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya. Keandalan juga merupakan konsistensi dari

kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- d. Daya tahan, berkaitan dengan daya tahan dari produk atau ukuran hidup suatu produk (umur produk)
- e. Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan
- f. Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- g. Kualitas yang disarankan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).
- h. Performansi (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Suryani (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Keberwujudan atau bukti fisik, yaitu fasilitas fisik, personel (pegawai) dan materi komunikasi.
- b. Keandalan atau reliabilitas, yaitu menunjukkan *skill* guna untuk memenuhi janji layanan yang sudah di tunjukkan ke pelanggan guna memuaskan semua pelanggan seperti hal pelayanan secara cepat, akurat dan tepat waktu.

- c. Daya tanggap, yaitu memberikan suatu pelayanan dengan cepat tanggap dan karyawan memberikan respon untuk membantu keluhan pelanggan.
 - d. Jaminan dan pengetahuan, yaitu suatu hal yang mencakup kompetisi dengan memberikan pelayanan sebagai karyawan, seperti sikap atau sifat para karyawan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan, sikap sopan berpengetahuan, berkompetisi, dan dapat dipercaya.
- Empati, yaitu menunjukkan bahwa perusahaan dan karyawannya secara pribadi peduli dan memperhatikan pengunjung.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Efektivitas masing-masing komponen serta efektivitas keseluruhan bauran pemasaran dipengaruhi oleh harga dalam interaksinya dengan komponen lainnya. Biaya, margin atau kenaikan harga, dan persaingan adalah tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan saat menetapkan harga. Menghitung biaya yang terkait langsung dengan barang dan jasa merupakan tahap pertama dalam penetapan harga (Sudaryono, 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) *perceived price* adalah pandangan harga tentang bagaimana konsumen memandang harga. Ini adalah harga tinggi atau rendah dan harga wajar, yang berdampak kuat pada niat pembelian dan kepuasan pembelian. Dengan konsep harga ini, setiap individu membuat penilaian yang tidak sama untuk setiap konsumen. *Perceived price* adalah pendapat pelanggan bahwa harga dilihat dari segi tinggi rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian (Harjati dan Venesia, 2018).

Menurut Peter dan Olson (2018) harga mengacu pada bagaimana pelanggan menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap informasi

harga. Dengan kata lain, persepsi konsumen tentang harga memiliki dampak besar pada seberapa baik mereka berpikir tentang suatu produk dibuat. Secara umum, persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga referensi dan persepsi disparitas harga (harga referensi). Oleh karena itu, penilaian setiap orang terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah, atau biasa tidak harus sama karena tergantung pada persepsi pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan.

Tjiptono (2018) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk menegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan lainnya. Harga adalah segala sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen karena menggunakan, memakai atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan produsen. Definisi harga menurut Alma (2019) adalah Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Bila konsumen bersedia menerima harga, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang baik harus diikuti oleh penetapan harga sesuai di mata konsumen. Malik dan Yaqoob (2018) mendefinisikan harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan harga merupakan pendapat konsumen terkait dengan segala sesuatu yang dibayarkan karena menggunakan, memakai, atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi menurut Kassarian dan Robertson (2018) yaitu:

- a. *Objective price* adalah harga sebenarnya dari sebuah produk. Harga tersebut biasanya ditetapkan oleh perusahaan atau toko.
- b. *Perceived nonmonetary price* adalah harga nonmoneter yang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dan diartikan harga actual tersebut yang pada umumnya berupa mahal atau murah.
- c. *Sacrifice* adalah pengorbanan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen yang meliputi biaya waktu, biaya pencarian, dan biaya fisik.

3. Indikator Harga

Menurut Yaqoob (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur harga merupakan sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan belikonsumen.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh penjual lebih terjangkau atau bersaing bagi pembeli dengan harga yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di beli.

2.1.4 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Membentuk *image* memang tidak mudah, begitu terbentuk sulit untuk diubah. Citra yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibanding kompetitor. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), merek dagang adalah nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk lain sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya ketika ingin membeli produk tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu pedoman bagi masyarakat khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan pembelian, penentuan tujuan perjalanan, keputusan konsumsi produk, dll. Citra yang baik berdampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra buruk berdampak negatif dan melemahkan daya saing perusahaan (Indrasari, 2019). Tjiptono dan Diana (2020) mendefinisikan citra merek mengacu pada persepsi seseorang terhadap

merek tersebut. Tujuan strategis manajemen citra merek adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dengan merek perusahaan. Kotler (2017) mengartikan citra adalah cara orang menafsirkan atau berpikir tentang perusahaan atau produknya. Citra merek adalah nama, ekspresi, tanda, simbol atau struktur gabungan dari semua yang mengidentifikasi perusahaan. Pembeli bereaksi berbeda terhadap citra merek.

Berdasarkan pengertian citra merek menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran dari seluruh persepsi pada merek dan dibentuk dari pengetahuan di masa lalu maupun informasi terhadap merek itu. Citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikan perusahaan maupun merek. Citra merek dapat diartikan juga sebagai solusi untuk mengelola sebuah merek untuk mendapatkan kesan yang positif dari konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kasip (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Fitria (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
- b. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfactios*) berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facio yang berarti to do atau melakukan,

sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya memadai, sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapan dimana seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irwan, 2018). Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan hasil kinerja yang diterima setelah pembelian. Menurut Kolter dan Keller (2017) mengutarakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan puas dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak merasa senang (puas). jika kinerja memenuhi keinginan harapan, konsumen akan senang. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul saat menggunakan produk (Savitri dan Wardana, 2019).

Mer'ati dan Sudarwanto (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan yang dimana antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi atau keadaan yang dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi dengan kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut

secara terus-menerus dan dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa tersebut dari mulut ke mulut (Dwiastuti, 2018)

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang atau jasa. Perbandingan yang dirasakan pelanggan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja produk dan jasa yang diterima setelah melakukan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018) faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan
 - 2) Pelayan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk

3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya, meliputi:

1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2017) yaitu:

a. Kepuasan Secara Umum

Pelanggan merasa puas terhadap harga, pelayanan, dan kualitas produk yang kita berikan.

b. Kepuasan Terhadap Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka pakai berkualitas.

c. Kepuasan Terhadap Layanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

d. Kepuasan Terhadap Nilai Tambah

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

e. Kepuasan Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Aisyah dan Tuti (2022) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 204 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hadiwijaya (2022) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hours Coffee and More. Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hours Coffee and More. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi

penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Sukaesih, dkk (2022) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kakung Sableng Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kakung Sableng Jakarta. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Andika, dkk (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Semarang). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang, sedangkan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi

penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Natasya (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Suhardi, dkk (2021) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan lokasi penelitian, dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas harga terhadap kepuasan pelanggan.

7. Apriliani, dkk (2022) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas harga terhadap kepuasan pelanggan.
8. Prastiwi dan Rivai (2022) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas harga terhadap kepuasan pelanggan.

9. Kharista dan Hadisuwarno (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr. Keen Laundry. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas harga terhadap kepuasan pelanggan.
10. Hafiz dan Fikri (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek di Kota Jambi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Kota Jambi. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas harga terhadap kepuasan pelanggan.
11. Fauzi, dkk (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Jumlah sampel dalam penelitian ini

sebanyak 114 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

12. Japa, dkk (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JdanT Express Cabang Jombang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

13. Pratiwi dan Soliha (2023) meneliti tentang Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

14. Putri dan Suartina (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Mitra Dewata Sukses (JdanT Express) di Denpasar Utara. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

15. Zentra, dkk (2023) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma Bengkulu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Laboratorium Klinik Kimia Farma Bengkulu. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

