

BAB I

PENDAHULUAN

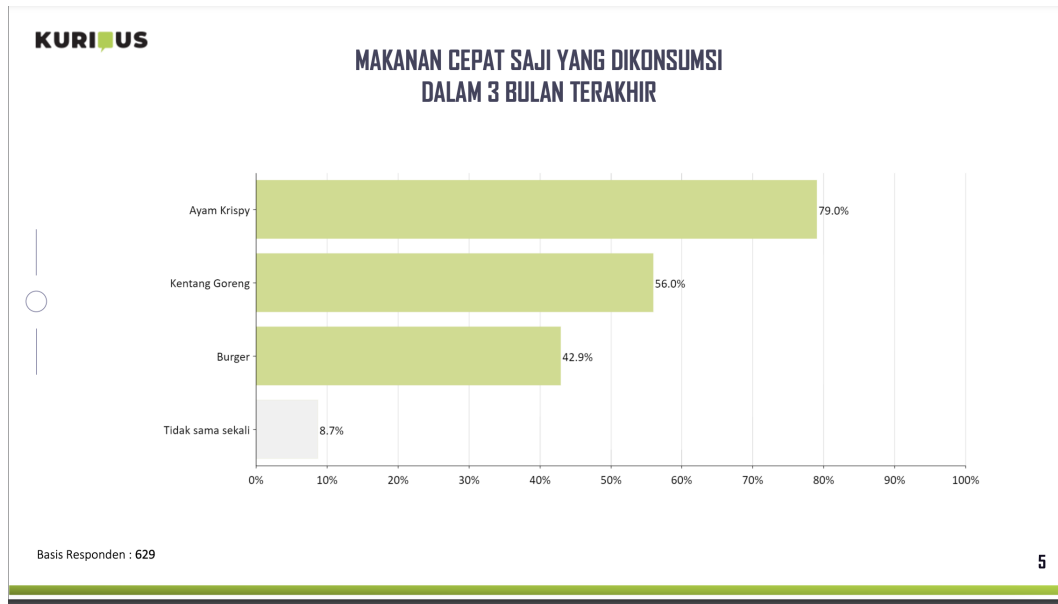
1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya dan tradisi kuliner yang beragam. Makanan tradisional Indonesia terkenal karena cita rasa yang beraneka ragam bahan, serta teknik memasak yang unik. Makanan Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti letak geografis, sejarah, agama, etnis, dan adat istiadat setiap daerah. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, tren makanan Indonesia pun mengalami perubahan. Salah satu tren makanan yang populer di Indonesia adalah makanan cepat saji atau yang biasa disebut *fast food*.

Fast food adalah makanan yang dipersiapkan dan disajikan dengan cepat untuk konsumsi segera. Makanan ini sering kali sudah siap dalam bentuk hidangan yang disajikan atau hanya perlu dipanaskan sebentar sebelum disajikan kepada pelanggan. Ciri khas *fast food* ini umumnya menu yang terdiri dari hidangan praktis dan cepat disiapkan seperti ayam goreng, kentang goreng, burger, pizza, hot dog, nugget, dll. Selain itu juga ada beberapa minuman seperti minuman ringan (soda) dan milkshake yang sering juga menjadi bagian dari menu *fast food*.

Fast food semakin digemari di Indonesia karena perubahan gaya hidup dan pola makan masyarakat. Globalisasi, urbanisasi, dan kepadatan populasi telah berdampak pada perubahan pola makan orang Indonesia.

Gambar 1. 1
Data Makanan Cepat Saji Yang Sering Dikonsumsi



Sumber: *KataData (2023)*

Seperti yang ditunjukkan oleh data grafik makanan cepat saji yang dikonsumsi selama tiga bulan terakhir, ayam krispy adalah makanan cepat saji dengan persentase 79,0% persen yang paling banyak dikonsumsi. Ini menunjukkan bahwa banyak orang telah menjadikan ayam krispy sebagai makanan favorit mereka dalam waktu singkat. Burger menduduki peringkat ketiga dengan 42,9%, sedangkan kentang goreng menduduki peringkat kedua dengan 56,0%. Sementara itu, 8,7% responden menjawab bahwa mereka sama sekali tidak mengonsumsi makanan cepat saji dalam periode tersebut. Pilihan masyarakat untuk makanan cepat saji dapat digambarkan melalui interpretasi data ini. Seperti yang ditunjukkan oleh dominasi ayam krispy, rasa dan kenyamanan makanan cepat saji sangat populer. Selain itu, burger dan kentang goreng menunjukkan bahwa pilihan makanan cepat saji yang tersedia di pasar

sangat beragam dan dapat memenuhi preferensi yang berbeda. Namun, persentase yang sebanding.

Perubahan gaya hidup modern dan kesibukan dalam kehidupan urban telah menyebabkan permintaan akan makanan cepat saji yang cepat saji, murah, dan mudah diakses. Makanan cepat saji memberikan kenyamanan dan kesempatan untuk makan tanpa perlu memasak sendiri atau menghabiskan waktu di restoran formal. Selain itu globalisasi juga memiliki peran penting dalam penyebaran makanan cepat saji ke seluruh dunia. Makanan cepat saji telah menyesuaikan menu dan citarasa mereka sesuai dengan selera lokal, sehingga berhasil masuk dan menarik perhatian pasar internasional. Citarasa makanan seringkali terkait erat dengan Citra kualitas . Makanan yang memiliki citarasa yang enak, lezat, dan memuaskan cenderung dianggap memiliki kualitas yang baik oleh konsumen. Citra kualitas, ini dapat membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun reputasi merek serta kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi tolok ukur utama dalam mengukur tingkat kualitas dalam barang dan jasa. Kepuasan konsumen adalah kondisi atau tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Ini adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang sejauh mana produk atau layanan yang mereka terima telah memenuhi atau melebihi harapan mereka. Menurut Juanim, & Baihaqi, (2023) Kepuasan konsumen merupakan indikator bagaimana perasaan konsumen sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan, setiap konsumen memiliki harapan dan persepsi masing-masing. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan. Pertama, jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Kedua, jika kinerja produk sesuai

dengan harapan, pelanggan akan puas. Ketiga, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Gambar 1. 2
Rating Rendah Complain pada laman Gmaps



Sumber: Gmaps Jaya Fried Chicken (2024)

Pada gambar 1.2 diatas ditemukannya ulasan google maps Perusahaan ayam krispy yaitu JFC Cabang Bangli yang beralamat pada Jl. Brigjen Ngurah Rai, Kawan, Kec. Bangli, Kabupaten Bangli, yang memperlihatkan banyak konsumen yang memberikan rating rendah pada laman JFC Cabang Bangli ini. ditunjukan bahwa tidak puasnya konsumen dalam berbelanja pada JFC Cabang Bangli yang dimana sangat berpengaruh pada tingkat penjualan pada JFC Cabang Bangli. Berikut adalah data penjualan JFC Cabang Bangli dari bulan januari hingga juni.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Jaya Fried Chicken (Cabang Bangli)

Tahun	Penjualan /bulan
2019	825.000.000
2020	600.000.000
2021	685.000.000
2022	700.000.000
2023	796.000.000
2024	755.000.000

Sumber: Jaya Fried Chicken cab Bangli (2024)

Pada table 1.1 dilihat dari data tersebut terkait penjualan pada JFC Cabang Bangli mengalami kenaikan dan penurunan penjualan setiap tahunnya. Dilihat pada table bahwa penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2019, dan penjualan terendah yaitu pada tahun 2020 yang dimana pada saat itu terjadi pandemi Covid 19 yang menyebabkan penurunan penjualan selain hal itu juga terdapat beberapa keluhan dari segi makanan ataupun pelayanan. Maka dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan strategi perusahaan agar dapat bersaing dengan kehadiran resto makanan cepat saji lainnya yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Jaya Fried Chiken cabang Bangli ini. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan word of mouth.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Kasmir (2017) didefinisikan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah pekerjaan seseorang atau instansi dengan memiliki tujuan membuat para pelanggan merasa puas. Kepuasan ini tentunya dapat tercipta jika harapan pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016, p. 143), kualitas pelayanan ialah totalitas karakteristik dari produk dan jasa yang dapat membuat para konsumen merasa puas atas kebutuhan atau keinginan mereka. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan dari segi kualitas layanan teknis maupun layanan fungsional agar para pelanggan atau konsumen merasa puas.

Fenomena yang berkaitan dengan kualitas pelayanan ini yakni pada sikap dan kinerja karyawan yang dimana sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

karena jika pada pelayanan karyawan yang kurang ramah dapat menyebabkan kurang puasny konsumen berbelanja pada suatu resto makanan.

Gambar 1.3
Komentar Keluhan Konsumen Pada Laman GMaps



Sumber: Gmaps Jaya Fried Chicken (2024)

Pada gambar 1.3 dilihat bahwa kualitas pelayanan dari segi sikap dan pelayanannya masih sangat kurang sehingga beberapa konsumen merasa sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan pada JFC Cabang Bangli ini. Hal ini perlunya strategi JFC Cabang Bangli agar dapat meningkatkan kualitas yang terbaik.

Penelitian didukung oleh hasil penelitian dari Saraswati, (2022) , Prasetyo., *et al* (2023), Yunita., *et al* (2022), Ali., *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hasil uji yang berbeda dengan peneliti di atas oleh Akmal, (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Merek juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut jurnal Darmansah dan Yosepha (2020) citra merek merupakan

keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari suatu merek akan menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk menilai apakah suatu layanan jasa mampu atau tidak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengalaman Merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut.



Sumber: Gmaps Jaya Fried Chicken (2024)

Pada JFC Cabang Bangli suatu merek dari citra produk sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen bagaimana para konsumen memiliki kesan sendiri akan makanan, pelayanan, perusahaan hal itu juga memunculkan komplain akan makanan atau pelayanan yang kurang baik seperti ayam yang gosong sehingga kurangnya reputasi merek produk yang dimiliki JFC Cabang Bangli ini.

Penelitian didukung oleh hasil penelitian oleh Andrian & Fadillah (2021), Fauzi., *et al* (2023), Kusuma & Marlina (2021), Olifiana & Soebiantoro (2024) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.. Tetapi berbeda dengan penelitian dari Sim., *et al* (2024) yang mengemukakan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan dan citra merek, *word of mouth* juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Itasari., *et al* (2020) Bauran komunikasi pemasaran salah satunya yaitu melalui pemasaran dari mulut ke mulut atau istilah lain diberi nama *Word of Mouth* (WOM). *Word of mouth* ini dapat berupa rekomendasi, komentar dan review dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. Promosi *Word of mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi dari mulut ke mulut (WOM) ini mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Didukung dari peneliti terdahulu seperti yang dinyatakan oleh Itasari., *et al* (2020), Aldiana., *et al* (2020), Saputri, & Hardiyanti, (2024), Chairy, & Khuzaifi, (2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian berbeda dari Asriyati (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari berbagai permasalahan diatas dari kualitas pelayanan, citra terhadap merek ini dapat menyebabkan para konsumen memberikan komentar negatif yang menjurus ke pelayanan dan kualitas makanan pada JFC Cabang Bangli. Selain itu, setelah melakukan observasi/wawancara kepada beberapa konsumen memang mereka lebih percaya dengan memberikan dan menerima informasi langsung yaitu komunikasi mulut ke mulut atau dalam pemasaran disebut dengan *Word of Mouth*. Dan sangat banyak informasi yang menjurus ke makanan ataupun ke pelayanannya yang sangat berpengaruh terhadap reputasi pada JFC Cabang Bangli.

Berdasarkan masalah yang ada mengenai kualitas pelayanan, citra merek dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada JFC Cabang Bangli ini Pada hasil wawancara yang terlampir pada lampiran 1 fenomena yang muncul di JFC Cabang Bangli dapat dianalisis. Berikut adalah hasil wawancara/observasi yang telah dilakukan dilihat dari Kualitas pelayanan di JFC Cabang Bangli menunjukkan variasi berdasarkan pengalaman konsumen. Beberapa pelanggan, seperti Ni Made Dewi Wirawati, mengakui bahwa meskipun pelayanan cepat dan perhatian, mereka sering kali harus menunggu lama, terutama saat jam makan siang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada aspek positif dalam pelayanan, ketidakpastian waktu tunggu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Di sisi lain, keluhan terkait sikap karyawan muncul dari Luh Putu Tiara Santi, yang merasakan bahwa karyawan kurang ramah dan jutek saat melayani. Pengalaman negatif ini dapat mengurangi kualitas pelayanan secara keseluruhan dan berdampak pada persepsi konsumen. Berikutnya dilihat dari aspek Citra merek JFC dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan variasi menu. Ni Wayan Putri Darmayanti mencatat bahwa pilihan menu yang monoton dan sering kosong mengurangi daya tarik merek. Pengalaman

buruk dalam pelayanan, seperti yang dialami oleh Putu Yoga Pramana Putra, juga berkontribusi pada citra merek yang negatif, membuat pelanggan ragu untuk merekomendasikan tempat tersebut. Selain kualitas pelayanan dan citra merek Word of mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap JFC. Ni Kadek Dewi Lestari sering merekomendasikan tempat ini, tetapi juga menekankan perlunya perbaikan dalam variasi menu dan konsistensi pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada keinginan untuk merekomendasikan, pengalaman negatif dapat mengurangi efektivitas rekomendasi tersebut. Untuk hasil wawancara/observasi lebih lengkap terlampir pada lampiran 1.1

Berdasarkan fenomena diatas dan mengingat hasil penelitian sebelumnya terdapat (gap research) yaitu gap mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, citra merek terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada Jaya Fried Chiken Cabang Bangli”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jaya Fried Chiken cabang Bangli?
- 2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jaya Fried Chiken cabang Bangli?

- 3) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jaya Fried Chicken cabang Bangli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada Jaya Fried Chicken cabang Bangli
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen pada Jaya Fried Chicken cabang Bangli
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Jaya Fried Chicken cabang Bangli

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan, citra merek dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen JFC Cabang Bangli sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau dijadikan sebagai masukan untuk menentukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan *word of mouth* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada JFC Cabang Bangli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Expectancy Disconfirmation Theory

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) teori yang menjelaskan bagaimana orang membentuk penilaian dan evaluasi tentang produk, layanan, atau pengalaman berdasarkan harapan mereka dan persepsi berikutnya tentang apakah harapan tersebut terpenuhi atau tidak terpenuhi. Teori ini umumnya diterapkan dalam konteks kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Ujang Sumarwan, (2002) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (Product performance). Kesimpulan dari teori kepuasan atau ketidakpuasan mengenai model The Expectancy Disconfirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan mengenai merek yang seharusnya berfungsi dengan evaluasi mengenai fungsi yang sesungguhnya, sehingga pelanggan akan merasa puas, tidak puas, atau netral terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Untuk secara lebih rinci Oliver (1980) mengungkapkan Expectancy Disconfirmation Theory ini terdiri dari empat elemen yaitu : harapan, kinerja yang dirasakan, diskonfirmasi, dan kepuasan.

1) Harapan

Haistead, & Hartman. (1994) mengungkapkan bahwa EDT punya kemampuan untuk mendefinisikan berbagai perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki inisial ekspektasi sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu. Harapan akan hal ini jenis pelanggan yang membeli kembali dari bisnis tertentu lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak memiliki pengalaman langsung tentang kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya membeli dari bisnis tertentu. Harapan awal dari pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan atau media massa.

2) Menurut Spreng., *et al* (1996) Kinerja yang dirasakan menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan ini yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan untuk sementara waktu dan dapat menyadarinya kualitas aktual dari produk atau layanan yang disajikan oleh bisnis.

3) Diskonfirmasi didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi awal pelanggan dan aktual yang diamati kinerja. Menurut Oliver, (1980) diskonfirmasi dibagi menjadi 2 jenis yang terdiri dari positif diskonfirmasi, diskonfirmasi negatif. Ketika kinerja sebenarnya dari produk atau layanan tertentu tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, negatif diskonfirmasi akan terjadi dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Diskonfirmasi positif

akan menyebabkan kepuasan pelanggan, jika kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan tertentu dapat melebihi pelanggan kepuasan.

4) Kepuasan

Kepuasan, ketidakpuasan atau netral merupakan respon dari para konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Juanim, & Baihaqi, (2023) Kepuasan konsumen merupakan indikator bagaimana perasaan konsumen sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan, setiap konsumen memiliki harapan dan persepsi masing-masing. Pendapat lain tentang pengertian tersebut kepuasan konsumen juga diungkapkan oleh (Wulanjani, & Derriawan, 2018) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan (kinerja atau hasil) dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan. Pertama, jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Kedua, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Ketiga, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator bagaimana perasaan dan harapan konsumen sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan, jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml., *et al* (2018) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain :

- a) Fitur produk dan layanan: Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.
- b) Emosi konsumen: perasaan konsumen juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c) Atribut untuk keberhasilan atau kegagalan layanan: Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Zeithaml., *et al* (2018) antara lain:

- a) Fulfillment: Perasaan puas atas kebutuhan yang terpenuhi sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- b) Pleasure: Perasaan senang atas pelayanan yang membuat konsumen senang atau dengan perasaan bahagia.

- c) Ambivalence: Pengalaman unik yang dirasakan oleh konsumen dimana ketika ada kombinasi antara perasaan positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) didefinisikan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah pekerjaan seseorang atau instansi dengan memiliki tujuan membuat para pelanggan merasa puas. Kepuasan ini tentunya dapat tercipta jika harapan pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016, p. 143), kualitas pelayanan ialah totalitas karakteristik dari produk dan jasa yang dapat membuat para konsumen merasa puas atas kebutuhan atau keinginan mereka.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pekerjaan seseorang atau instansi dan merupakan totalitas karakteristik dari produk dan jasa yang bertujuan membuat para konsumen merasa puas.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Teja (2023) dimensi dan indikator-indikator kualitas pelayanan diuraikan sebagai berikut:

- a. Keandalan (realibility): Realibility atau keandalan yaitu kemampuan untuk memperlihatkan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat yang sudah di janjikan oleh perusahaan. Adapun indikator dari keandalan dalam skala SERVQUAL yaitu:

- 1) Kemampuan penepatan janji

- 2) Ketulusan dalam memecahkan masalah pelanggan
 - 3) Memberikan pelayanan saat itu juga
 - 4) Menyediakan jasa dengan tepat waktu yang dijanjikan.
 - 5) Melakukan pencatatan yang bebas dari kesalahan.
- b. Keterpercayaan (*assurance*): Assurance atau keterpercayaan yaitu kemampuan, kesopanan dan pengetahuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman. Adapun indikator dari jaminan dalam skala SERVQUAL yaitu:
- 1) Kemampuan menanamkan kepercayaan dalam diri pelanggan
 - 2) Kemampuan pelayan untuk memberikan rasa aman pada pelanggan.
Atau tingkat rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan
 - 3) Sikap sopan pada pelanggan
 - 4) Mengerti dan tahu menjawab pertanyaan pelanggan.
- c. Penampilan Fisik (*tangibles*): Tangibles atau berwujud adalah tampak fisik, personel, materi komunikasi dan materi komunikasi. Adapun indikator dari *tangibles* dalam skala SERVQUAL yaitu:
- 1) Perusahaan memiliki peralatan yang kelihatan modern
 - 2) Fasilitas fisik terlihat menarik
 - 3) Karyawan rapi
 - 4) Sarana-sarana terkait lainnya, seperti brosur dan form-form (permulir) dan lain sebagainya kelihatan menarik.
- d. Ketanggapan (*responsiveness*): Responsiveness atau daya tanggap merupakan keinginan untuk membantu atau memenuhi keinginan pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tanggap. Adapun indikator dari daya tanggap dalam skala SERVQUAL yaitu:

- 1) Memberitahu pelanggan dengan tepat pada saat jasa akan dilakukan
 - 2) Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
 - 3) Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan.
 - 4) Karyawan tidak akan pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan
- e. Empati (emphaty): Emphaty merupakan kemampuan staf atau karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami secara langsung kebutuhan pelanggan. Adapun indikator dari empati dalam skala SERVQUAL yaitu:
- 1) Perhatian khusus yang diberikan oleh karyawan pada pelanggan
 - 2) Jam operasi yang sesuai untuk semua pelanggan
 - 3) Kemampuan memberikan perhatian pribadi pada pelanggan
 - 4) Memperhatikan kepentingan terbaik pelanggan.
 - 5) Memahami kebutuhan khusus pelanggan.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut jurnal Darmansah dan Yosepha (2020) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan dan melakukan proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari suatu merek akan menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk menilai apakah suatu layanan jasa mampu ataukah

tidak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengalaman Merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- a. Identitas merek (Brand identity): Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.
- b. Kepribadian merek (Brand personality): Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang
- c. Asosiasi merek (brand association): Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
- d. Sikap dan perilaku merek (brand attitude and Behaviour): Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan

sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

e. Keunggulan dan Kompetensi Merek (Brand benefit and Competence):

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri

2.5 Word Of Mouth

2.5.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Itasari., *et al* (2020) Bauran komunikasi pemasaran salah satunya yaitu melalui pemasaran dari mulut ke mulut atau istilah lain diberi nama *Word of Mouth (WOM)*. *Word of mouth* ini dapat berupa rekomendasi, komentar dan review dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. Promosi *word of mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi dari mulut ke mulut (WOM) ini mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5.2 Indikator Word Of Mouth

Indikator-indikator *Word of Mouth* menurut Lupiyoadi (2013: 240)

a. Mendapatkan Informasi

Keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain.

b. Menumbuhkan Motivasi

Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsi

c. Mendapatkan Rekomendasi

Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

2.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Berikut beberapa Penelitian yang sudah di publikasikan dan dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Saraswati, (2022) dengan penelitian yang berjudul Orientasi Pasar, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah: Kajian Perbankan Syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sampel penelitian ini adalah 170 responden; pengumpulan data menggunakan online-survey. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dengan AMOS. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Perbankan Syariah di Indonesia. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia sedangkan penelitian yang sedang dilaksanakan berlokasi di JFC Cabang Bangli.

- 2) Prasetyo., *et al* (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pentingnya Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dalam mencapai Kepuasan Pelanggan dalam perusahaan Telekomunikasi Gresik.”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mencari solusi mengapa kepuasan pelanggan terjadi pada perusahaan komunikasi, padahal perhatian diberikan pada produk, harga dan pelayanan yang telah diberikan. Penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki populasi pelanggan dan pengguna produk baru perusahaan telekomunikasi dengan sampel 100 responden, sedangkan model analisis data menggunakan program SPSS dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. pada Perusahaan Telekomunikasi Gresik. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan program SPSS dan sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari lokasi penelitian sebelumnya yaitu berlokasi di Gresik dan penelitian yang sedang dilaksanakan berlokasi di JFC Cabang Bangli, dan penelitian ini

menggunakan 100 sampel sedangkan penelitian pada JFC Bangli menggunakan 120 sampel.

- 3) Yunita., *et al* (2022) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor” penelitiannya bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan word of mouth. Penelitian ini dilakukan di Post Shop Coffee Toffee Kota Bogor dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan dua persamaan, yaitu Terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen Post Shop Coffee Toffee di Kota Bogor. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, analisis jalur dengan uji t; uji f; dan uji kodeterminasi dan uji koefisien antar variabel. nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya baik servicescape maupun service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Perbedaannya dari segi lokasi penelitian sebelumnya yaitu berlokasi di Post Shop Coffee Toffee Bogor sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berlokasi di JFC Cabang Bangli, dan penelitian ini menggunakan 100 sampel sedangkan penelitian pada JFC Bangli menggunakan 120 sampel.

- 4) Ali., *et al* (2021) dengan penelitian yang berjudul “Kualitas Layanan Hotel: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Perhotelan”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian akan menunjukkan pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang berbeda pada tingkat kepuasan di Hotel. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Metode pengambilan sampel acak digunakan untuk mendistribusikan dan mengumpulkan data. 111 peserta terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa empat dimensi kualitas pelayanan (empathy, responsiveness, assurance dan tangible) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan di perhotelan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu penelitian sebelumnya berlokasi di industri perhotelan sedangkan penelitian yang saat ini dilaksanakan berlokasi di industri makanan tepatnya di JFC Cabang Bangl, dan penelitian ini menggunakan 111 sampel sedangkan penelitian pada JFC Bangli menggunakan 120 sampel.
- 5) Akmal, (2023) dengan penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di CV. Restu” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan CV Restu. Penelitian ini merupakan penelitian

kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Restu yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode incidental sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus teori Roscoe sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. aplikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya strategi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh CV Restu tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Perbedaannya dari segi lokasi penelitian sebelumnya yaitu berlokasi di CV. Restu sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berlokasi di JFC Cabang Bangli, dan penelitian ini menggunakan 70 sampel sedangkan penelitian pada JFC Bangli menggunakan 120 sampel.

UNMAS DENPASAR

2.6.2 Hubungan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan

- 1) Andrian & Fadillah (2021) dalam penelitian berjudul “Pengaruh citra merek, pengalaman merek dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Airasia” . Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), penelitian kepustakaan, dan internet. Analisis data penelitian yang digunakan adalah

dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dengan pengujian hipotesis yang dianjurkan dimana kuesioner digunakan sebagai alat analisis dalam mencari tanggapan responden dengan sampel 100 responden sedangkan penelitian yang sedang dilakukan itu adalah restoran makanan yaitu JFC Cabang Bangli.

- 2) Kusuma & Marlina, (2021) Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya” berikut dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek di Kota Surabaya. Metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan secara kausal digunakan pada penelitian ini. Populasi penelitian ini berada di Kota Surabaya merujuk pada pelanggan Go-Jek. Metode incidental sampling digunakan untuk memilih sampel dengan jumlah sebanyak 165 responden. Penelitian memakai analisis regresi berganda sebagai metode analisis data. Hasil yang didapatkan yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan pada JFC Bangli menggunakan 120 sampel.
- 3) Laili, R. R., & Canggi, C. (2021) dalam penelitian berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya)”. Penelitian ini

mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap kepuasan konsumen pada produk body lotion Citra pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive serta data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar pada kriteria responden dalam penelitian. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kota Surabaya menjadikan aspek kualitas produk dan label halal sebagai penentu kepuasan konsumen dalam penggunaan body lotion Citra. Sedangkan aspek citra merek meliputi penilaian masyarakat terkait merek produk dan perusahaan yang memproduksi tidak menjadi bagian dari penentu kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan Citra merek sebagai variabel bebas. Perbedaannya dari tempat penelitiannya .

- 4) Olifiana, A., & Soebiantoro, U. (2024) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan teh celup poci di Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian

ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian Teh Celup Poci lebih dari 1 kali di Mojokerto yang berusia minimal 17 tahun. Sampel penelitian ini sebanyak 98 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya dari segi lokasi penelitian sebelumnya yaitu berlokasi di Mojokerto sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berlokasi di JFC Cabang Bangli, dan penelitian ini menggunakan 98 sampel sedangkan penelitian pada JFC Bangli menggunakan 120 sampel.

- 5) Sim., *et al* (2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran KFC H. Adam Malik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Studi Kasus pada Pelanggan KFC.H.Adam Malik Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling dan menggunakan metode Nonprobability Sampling dan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. dari penelitian Perbedaannya dari tempat penelitiannya.

2.6.2.1 Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

- 1) Itasari., *et al* (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya, serta untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan penelitian survei. Populasi penelitian merupakan responden yang berkunjung di desa wisata, sedangkan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas dengan menggunakan accidental sampling atau convinance sampling dengan total 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data primer dan data sekunder didapatkan dari data arsip dan dokumen. Uji Validitas Data menggunakan Uji Product Moment dan Uji Reliabilitas Data menggunakan Uji Cronbach Alpha. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Perbedaannya dari tempat penelitiannya dan penelitian ini menggunakan 96 sampel sedangkan penelitian pada JFC Bangli menggunakan 170 sampel.
- 2) Aldiana., *et al* (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Wom* (*Word Of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, WOM (*Word of Mouth*) terhadap Kepuasan Konsumen

Produk Herbal Soman di Gerai Yasmaga fm Ponorogo. PT. Soman Indonesia merupakan salah satu perusahaan farmasi asli di Indonesia, Soman (Sozo Formula Manggata 1) adalah Herbal Drops Herbal yang terbuat dari bahan 39 bahan Alami yang terdiri dari buah-buahan, sayuran dan juga rempah-rempah pilihan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Herbal Soman di Yasmaga Radio FM Ponorogo. Penelitian ini menggunakan Teknik Probability Sampling dengan cara Random Sampling. Sampel yang diambil berjumlah 80 responden dengan karakteristik konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2x. Perbedaannya dari tempat penelitiannya.

- 3) Saputri, A. A., & Hardiyanti, W. (2024). dalam penelitian yang berjudul “engaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Customer Experience Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) Di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang” Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Customer Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) di PT BPR Artha Tanah Mas. Penelitian kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan SI HARYA di PT BPR Artha Tanah Mas. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner atau survey dan dianalisis menggunakan analisi korelasi serta analisis regresi linier berganda di bantu oleh SPSS Perbedaannya dari tempat penelitiannya.

- 4) Chairy, P., & Khuzaifi, M. (2023). dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Cv.Contect Jaya Medan" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen di Cv Contect Jaya Medan. Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen di Cv Contect Jaya Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 96 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan student t-test. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Cv Contect Jaya Medan.. Perbedaannya dari tempat penelitiannya.
- 5) Asriyati, (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Marketing (*Wom*) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Pemediasi” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap konsumenkepuasan dan dorongannya terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di. Data pengumpulan dengan menggunakan kuisisioner. Sampel berjumlah 160 responden yang diambil secara purposive metode pengambilan sampel. Perbedaannya dari segi jumlah responden