

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE* (GOJEK)

Oleh:

<sup>1</sup>Harun Raudhatul Na'im\*, <sup>2</sup>Wiyadi

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Manajemen  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102

e-mail : b100200044@student.ums.ac.id<sup>1</sup> , wiy202@ums.ac.id<sup>2</sup>

\*) Corresponding Author Email: b100200044@student.ums.ac.id

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality, price, brand image and word of mouth on online transportation customer satisfaction (gojek). This research method is quantitative. In this study, the population used is all people who have used Gojek Transportation services. The sampling technique in this study used purposive sampling. The data used in this study are primary data. The data collection method used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression using the SPSS 25 test tool with validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing, f test, and t test, and determination coefficient test. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price has no significant effect on customer satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. Word of mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Service quality, Word of Mouth.

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan transportasi online (gojek). Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa Transportasi Gojek. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan alat uji SPSS 25 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji f, dan uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Citra Merek, Harga, Kualitas pelayanan, *Word of Mouth*.

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, dapat memudahkan aktivitas manusia. Hal tersebut sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya yaitu kemajuan teknologi dan era digitalisasi (Dash et al., 2021). Menurut (Hasdiansa et al., 2022) minat generasi milenial terhadap perubahan dan kemajuan teknologi cukup besar, terutama penggunaan media telekomunikasi berbasis internet seperti smartphone untuk berbagai keperluan.

Pada era modern seperti saat ini, proses bisnis banyak menggunakan perkembangan internet dan teknologi yang semakin canggih. Banyak hal yang berubah dengan adanya perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat. Menurut (Musri, 2020), menyatakan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi consumer perdagangan elektronik.

Memiliki daya saing yang cukup akan sangat berpengaruh dalam menumbuhkan kembangkan usaha bisnis online. Selain pihak pebisnis yang dimudahkan dengan perkembangan teknologi, tentunya konsumen juga dimudahkan dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Kemudahan dalam bertransaksi membuat konsumen tertarik melakukan transaksi, tidak hanya dalam bidang penjualan barang saja, dalam bidang jasa pun saat ini sudah bisa dilakukan secara online, sebagai contoh yakni aplikasi Gojek yang disediakan untuk ojek online (Sari, 2020).

Usaha untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap layanan Gojek maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa terpuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang puas akan layanannya, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan (Wirananta et al., 2022).

Menurut (Rahmawati & Sentana, 2021) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Cuong & Khoi, 2019) kepuasan pelanggan merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain (Ilyas et al., 2020). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah kualitas pelayanan yang dihadirkan, harga yang ditetapkan dan citra merek dari produk tersebut yang sudah dikenal bagus oleh banyak orang (Yulisetiarni & Mawarni, 2021).

Dengan adanya persaingan antar penyedia jasa transportasi online membuat Gojek terus-menerus berinovasi memberikan kualitas pelayanan yang saat ini sering dibutuhkan pelanggan. Menurut (Yufa & Lestari, 2023) Kualitas pelayanan merupakan perbedaan yang diukur terhadap harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen serta dijadikan pembandingan untuk sebuah pelayanan yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk pengukuran akan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan yang berkualitas tinggi memberikan kesan positif tentang merek atau perusahaan kepada pelanggan. Pengalaman positif ini dapat mengarah pada peningkatan citra merek di mata pelanggan dan masyarakat umum. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merusak citra merek dan menyebabkan dampak negatif yang besar (Murwanti & Pratiwi, 2017). Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hadju & Sitohang, 2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021a)

menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain adanya pelayanan yang baik, aspek berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah harga. Harga dapat menjadi faktor penilaian oleh konsumen dalam menilai kepuasan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Fera & Pramuditha, 2021a). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Solikha & Suprpta, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Syahidin & Adnan, 2022a) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Merek menjadi pembeda produk antara produsen yang satu dengan yang lainnya. Dalam sebuah merek mempunyai ciri khas dan sifat khas yang menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumennya (Somantri et al., 2020). (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat sering kali dikaitkan dengan kualitas yang baik. Pelanggan yang percaya bahwa merek tersebut menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka. Semakin dinilai produk tersebut memiliki citra merek yang baik maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2021a) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2020a) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Peran rekomendasi dari orang lain juga mempengaruhi adanya minat konsumen terhadap Gojek. Model pemasaran ini biasa disebut dengan *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan faktor yang penting dan mendukung dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Maghfiroh, 2019). *Word of mouth* tercipta ketika konsumen melakukan pembicaraan kepada orang lain terkait merek, produk, layanan maupun perusahaan kepada konsumen lain. Terciptanya *word of mouth* yang positif dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, karena merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, sehingga secara tidak langsung membantu perusahaan dalam kegiatan promosi (Itasari et al., 2020a).

Menurut (Zuhdi, 2022) komunikasi *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi ini pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikasi komersial. Penyampaian informasi melalui *word of mouth* tidak hanya tentang yang baiknya saja. Ketika pengguna merasa tidak puas terhadap produk atau jasa maka yang akan disampaikan yaitu berupa informasi buruk mengenai perusahaan. Sehingga dengan demikian dapat berdampak pada penurunan layanan dan citra perusahaan terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Prakoso, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melyana et al., 2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Fajarudin & Wihara, 2023a) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek, yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek (Wirananta et al., 2022). Gojek merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada

pengendara ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga Gojek dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah Jabodetabek, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kota-kota lainnya. Kemudahan yang ditawarkan oleh PT. Gojek Indonesia dalam memenuhi kebutuhan transportasi memberikan dampak yang signifikan di beberapa wilayah di Indonesia (Juniantara & Sukawati, 2018).

Beberapa efek positif yang diberikan Gojek pada masyarakat adalah biaya transportasi yang cenderung hemat, efisiensi waktu perjalanan, pemesanan yang mudah dan praktis, keamanan yang terjaga saat menjadi penumpang, dan mendapat pelayanan yang sopan. Efek positif tersebut sangat diapresiasi oleh masyarakat, bahkan dalam kesempatan saat di wawancara oleh stasiun televisi, Presiden Republik Indonesia mendukung Gojek untuk beroperasi dan memberikan manfaat bagi pengguna aplikasi tersebut (Sari, 2020).

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online (Gojek).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek tersebut kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahu kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang dirasakan dengan produk, jasa, atau merek tersebut (Sumarsid & Paryanti, 2021).

### Kualitas Pelayanan

Menurut (Lantang & Keni, 2022) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen ((Hamuda, 2017). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Warganegara & Alviyani, 2020).

### Harga

Menurut (Alfonsius et al., 2021) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan, serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan (Umar, 2019).

### **Citra Merek**

Merek merupakan acuan citra diri konsumen bagi mereka yang peduli akan mereka. Dan sekarang kesadaran konsumen akan sebuah merek semakin membaik yang artinya konsumen lebih cermat dalam memilih merek. Karena merek akan menjadi perwakilan aspek diri mereka. Kualitas akan merek tentunya didapatkan dari citra merek itu sendiri (Tomida & Satrio, 2016).

Citra dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, jadi citra akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal ini menyangkut minat. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra merek objek tersebut, pada industri jasa dan *business to business*, merek atau jasa, sering dikaitkan dengan citra merek suatu perusahaan (Siregar & Hakim, 2017).

### **Word of mouth**

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan berbeda-beda tergantung dari jenis produk dan target pasar. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika konsumen membagikan ide mereka tentang merek, pelayanan yang mereka terima, serta kualitas produk yang pernah konsumen gunakan (Itasari et al., 2020b). Jika dilihat dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas dalam memberikan sebuah informasi tentang suatu produk atau layanan apakah baik atau tidak untuk dikonsumsi oleh calon konsumen (Antin Rakhmawati et al., 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013) pendekatan deskriptif merupakan pendekatan guna menjelaskan dan juga melakukan analisis terhadap penelitian namun untuk kesimpulan tidak dapat hanya dibentuk melalui pendekatan deskriptif ini saja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa Transportasi Gojek. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data (Syafnidawaty, 2020). Pengambilan sampel yang melibatkan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitian ini:

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Pernah menggunakan jasa transportasi Gojek.

Perhitungan sampel menggunakan teori dari Ferdinand (2014). Menurut Ferdinand (2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator diperoleh ukuran sampel berkisar 80-160 orang. Jadi jumlah sampel penelitian ini ialah 166 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden melalui google form. Kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan untuk mewakili setiap variabel yang akan diteliti oleh penulis.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala *likert* dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala interval.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan alat uji SPSS 25 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji f, dan uji t, dan uji koefisien determinasi.

## **Hipotesis Penelitian**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Lantang & Keni, 2022) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen ((Hamuda, 2017). Perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kualitas pelayanan mereka cenderung memperoleh keunggulan kompetitif. Pelanggan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga mereka tentang merek yang memberikan pengalaman pelayanan yang baik.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Handayani et al., 2022), (Putri et al., 2021) dan (Fajarudin & Wihara, 2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Alfonsius et al., 2021) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Fera & Pramuditha, 2021b). Sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang mereka beli. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menghasilkan efek negatif.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Anggraini & Budiarti, 2020), (Sudirman et al., 2020), dan (Syahidin & Adnan, 2022) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

### **Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan**

*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu citra merek sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki citra merek yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek yang kuat dapat menciptakan harapan positif di antara pelanggan tentang apa yang mereka harapkan dari pengalaman dengan merek tersebut. Jika merek tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, ini dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Faizal & Nurjanah, 2019), (Putra, 2021) dan (Diputra & Yasa, 2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

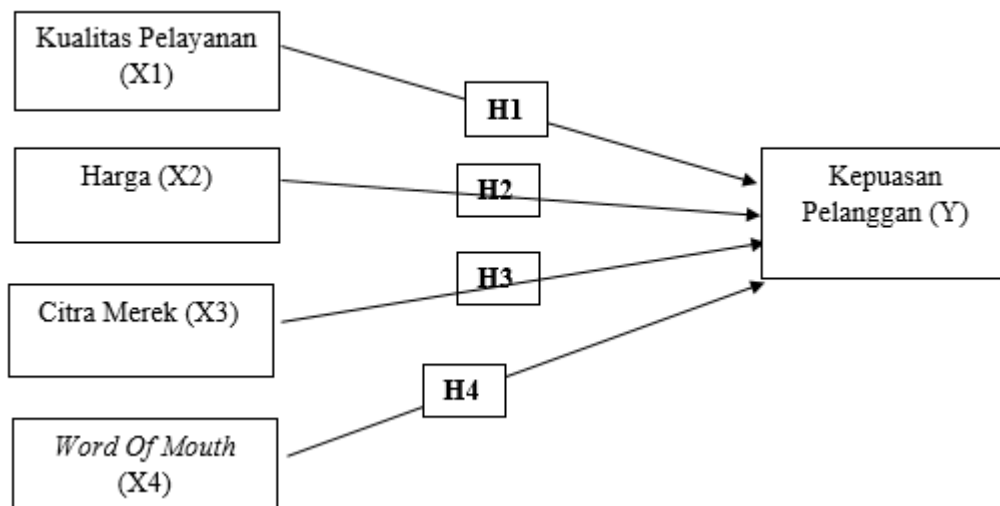
### Pengaruh *Word of mouth* dan Kepuasan Pelanggan

*Word of mouth*, atau "dari mulut ke mulut", adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pentingnya *word of mouth* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terletak pada kepercayaan yang dibangun di antara individu. Ketika seseorang mendengar ulasan positif dari orang yang mereka percayai, seperti teman, keluarga, atau kolega, mereka cenderung lebih mungkin mempertimbangkan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan merupakan kunci dalam proses pembelian. Saat seseorang mendengar pengalaman positif dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya, mereka akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka telah memperoleh rekomendasi dari orang yang mereka percayai.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Itasari et al., 2020), (Sofia et al., 2019) dan (Fajarudin & Wihara, 2023) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### H4: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam menguji apakah model regresi, residu dari persamaan regresi tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini tabel hasil dari uji normalitas melalui Uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 1. Uji Normalitas

	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,070	Normal

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan dari Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan dengan nilai *kolmogorov-smirnov* 0,070 yaitu lebih besar dari pada 0,05 ( $0,070 > 0,05$ ) yang berarti hasil ini membuktikan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran data yang normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Penelitian ini dilihat berdasarkan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut ini adalah hasil dari Uji Multikolinearitas pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,519	1,929	Tidak Multikolinieritas
Harga ( $X_2$ )	0,546	1,832	Tidak Multikolinieritas
Citra Merek ( $X_3$ )	0,474	2,112	Tidak Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i> ( $X_4$ )	0,493	2,030	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai *VIF* dari semua variabel independen kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil dari uji Heteroskedastisitas telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,871	Homokedastisitas
Harga ( $X_2$ )	0,126	Homokedastisitas
Citra Merek ( $X_3$ )	0,242	Homokedastisitas
<i>Word of Mouth</i> ( $X_4$ )	0,187	Homokedastisitas

Sumber : Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai sig > 0,05 yang artinya bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun berdasarkan perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	8,465	1,452
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,303	0,095
Harga ( $X_2$ )	0,124	0,102
Citra Merek ( $X_3$ )	0,198	0,101
<i>Word of Mouth</i> ( $X_4$ )	0,247	0,075

Sumber: Data Primer 2024, diolah



Berdasarkan Tabel 4 maka analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 8,465\alpha + 0,303X_1 + 0,124X_2 + 0,198X_3 + 0,247X_4 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 8,465 artinya jika variabel lain bernilai konstan maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan akan naik.
- Nilai Beta sebesar 0,303 artinya jika Kualitas Pelayanan naik maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik.
- Nilai Beta sebesar 0,124 artinya jika Harga naik maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik.
- Nilai Beta sebesar 0,198 artinya jika Citra Merek naik maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik.
- Nilai Beta sebesar 0,247 artinya jika *Word of Mouth* naik maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik.

## Uji Hipotesis

### Uji F

Uji signifikansi simultan merupakan suatu uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_4$ ) terhadap secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hasil uji F dilihat dalam ANOVA dalam kolom sig. (*significance*). Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka  $H_a$  diterima, sedangkan jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka  $H_a$  ditolak. Berikut hasil uji F:

Tabel 5. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel.	Sig.	Keterangan
32,435	2,43	0,000	Berpengaruh Secara Simultan

Sumber : Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan hasil dari Tabel 5, didapatkan bahwa  $F_{hitung}$  32,435 dengan nilai  $F_{tabel}$  untuk 2,43 yang artinya  $32,435 > 2,43$  dan sampel data dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

### Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut hasil uji t :

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	3,191	1,974	0,002	Berpengaruh Signifikan
Harga ( $X_2$ )	1,215	1,974	0,226	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek ( $X_3$ )	2,554	1,974	0,042	Berpengaruh Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_4$ )	3,277	1,974	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan hasil Tabel 6, penjelasan dari uji t dari setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

- a.  $H_1$  Diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 3,191 yang artinya  $3,191 > 1,974$  dan nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$ .
- b.  $H_2$  ditolak karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini bertolak belakang dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil uji t antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 1,215 yang artinya  $1,215 < 1,974$  dan nilai signifikansinya  $0,226 < 0,05$ .
- c.  $H_3$  Diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 2,554 yang artinya  $2,554 > 1,974$  dan nilai signifikansinya  $0,042 < 0,05$ .
- d.  $H_4$  Diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 3,277 yang artinya  $3,277 > 1,974$  dan nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ .

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinan (*R Square*) digunakan sebagai cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase. Besaran *R Square* merupakan kebesaran yang biasa digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian garis regresi. Nilai dari *R Square* berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati nilai satu maka bisa dikatakan bahwa model tersebut semakin baik. Berikut ini adalah hasil dari analisis uji Koefisien Determinan (*R Square*).

Tabel 7. *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,446	Variabel Independen mampu menjelaskan sebesar 44,6%

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa nilai dari Koefisien Determinan (*R Square*) sebesar 0,446 atau 44,6% sehingga variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* dapat menjelaskan variasi perubahan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 44,6% dan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 3,191 yang artinya  $3,191 > 1,974$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Jadi secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2022), (Putri et al., 2021) dan (Fajarudin & Wihara,

2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen ((Hamuda, 2017). Perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kualitas pelayanan mereka cenderung memperoleh keunggulan kompetitif. Pelanggan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga mereka tentang merek yang memberikan pengalaman pelayanan yang baik (Ritonga et al., 2020).

Pelanggan mengharapkan pelayanan yang dapat diandalkan dan konsisten setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan. Keandalan dalam memenuhi janji dan konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 1,215 yang artinya  $1,215 < 1,974$  dan signifikansi  $0,226 > 0,05$ . Jadi secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020), (Sudirman et al., 2020), dan (Syahidin & Adnan, 2022) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Fera & Pramuditha, 2021b).

Namun hasil penelitian yang terjadi di lapangan berbeda. Pelanggan Gojek lebih cenderung merasa puas jika mereka mendapatkan produk atau layanan berkualitas tinggi, terlepas dari harga yang mereka bayar. Kualitas yang baik dapat memberikan pengalaman positif yang lebih mendalam, sehingga harga menjadi faktor yang kurang penting. Jadi pelanggan bersedia membayar lebih jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai atau lebih dari produk atau layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, harga tidak selalu menjadi penentu utama dalam kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 2,554 yang artinya  $2,554 > 1,974$  dan signifikansi  $0,042 < 0,05$ . Jadi secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faizal & Nurjanah, 2019), (Putra, 2021) dan (Diputra & Yasa, 2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setiap orang akan memiliki citra merek yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek yang kuat dapat menciptakan harapan positif di antara pelanggan tentang apa yang mereka harapkan dari pengalaman dengan merek tersebut. Jika merek tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, ini dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi (Faizal & Nurjanah, 2019b).

Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena mencerminkan persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi dan memperkuat pengalaman pelanggan, sementara citra merek yang negatif dapat menurunkan harapan dan mengurangi kepuasan.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 3,277 yang artinya  $3,277 > 1,974$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Jadi secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Itasari et al., 2020), (Sofia et al., 2019) dan (Fajarudin & Wihara, 2023) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketika seseorang mendengar ulasan positif dari orang yang mereka percayai, seperti: teman, keluarga, atau kolega, mereka cenderung lebih mungkin mempertimbangkan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan merupakan kunci dalam proses pembelian. Saat seseorang mendengar pengalaman positif dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya, mereka akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk mencoba produk atau layanan tersebut (Kadi et al., 2021).

Ketika pelanggan mendapatkan informasi atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan dari orang-orang yang mereka kenal dan percayai, mereka cenderung memberikan perhatian lebih besar dan menanggapi dengan lebih serius dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain diluar penelitian ini untuk menguji pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan seperti emosional konsumen, kualitas produk, maupun kualitas website. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberikan penawaran menarik kepada responden sehingga responden dapat merespon kuesioner dengan baik. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik juga menggunakan data kualitatif sehingga jawaban responden dapat beragam dan tidak terbatas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021a). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021b). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019a). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019b). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023a). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 149–160.
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023b). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 149–160.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.

- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi PT PELNI Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8), 1–18.
- Hamuda, D. D. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Matahari Department Store Java Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 47–56.
- Handayani, I. T., Wajdi, F., & Wujoso, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dokter Gigi Muda Di Rsgm Soelastrri*.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Journal of Education and Culture*, 2(1), 64–70.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020a). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020b). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955–5982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kadi, C. D. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening Pendahuluan. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224–238.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 9–12.
- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Realhionship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, pp. 231–236). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>

- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Melyana, Y., Astuti, H. W., Habe, H., Purnama, H., & Elina, M. (2023). Word of Mouth and Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air Di Radin Inten Ii Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(1), 39–48. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i1.1843>
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pagaruh Kualitas Pelayanan dan Prmosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, 9(2), 207–227.
- Musri, A. O. (2020). Pelaksanaan Program Sustainable Development Goals (SDGs) Oleh Dinas Sosial Kota Pekanbaru Dalam Mengurangi Kemiskinan. In *UIN Suska Riau*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Prakoso, F. A. (2022). Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v4i1.435>
- Putra, P. (2021a). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.
- Putra, P. (2021b). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmawati, R., & Sentana, I. P. E. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 9(2), 22–32. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.

- Sari, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek ( Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food ). *Jurnal Manajemen*, 1–13.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020a). Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020b). Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust IN BRAN Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(2), 85–96.
- Syafnidawaty. (2020). *APA ITU POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. Raharja.Ac.Id. <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022a). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022b). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>



- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Umar, Z. A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahhan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–26.
- Warganegara, T. L. P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26–33.
- Wirananta, Z., Rezika, M., Rinaldi, I., & Ilham Zet, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga PT GOJEK Terhadap Kepuasan Konsumen GO-FOOD Di Padang*. 1(2), 179–190.
- Yufa, N. I. H., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Pelayanan , Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Yulisetiarni, D., & Mawarni, T. D. (2021). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jember. *Quality - Access to Success*, 7(2), 163–170.
- Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>