

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada PT AEON Indonesia)

SKRIPSI

LUTFI MAULANA
20200080169



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

JULI 2024

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada PT AEON Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Di Program Studi Manajemen

LUTFI MAULANA
20200080169



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

JULI 2024

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT AEON Indonesia).

NAMA : Lutfi Maulana

NIM : 20200080169

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hal dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”

Sukabumi, Juli 2024



Lutfi Maulana
Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT AEON Indonesia).

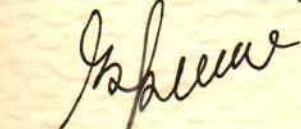
NAMA : Lutfi Maulana

NIM : 20200080169

Skripsi ini telah di uji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi pada Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini telah memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

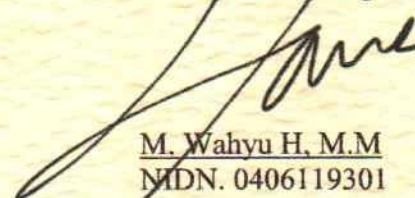
Sukabumi, Juli 2024

Dosen Pembimbing 1



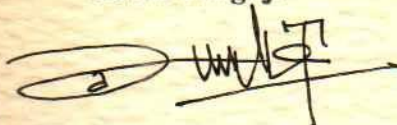
RR. Amanna D. LLAH, MBA
NIDN. 0408079005

Dosen Pembimbing 2



M. Wahyu H. M.M
NIDN. 0406119301

Ketua Penguji



Andri Ardhiyansyah, MBA
NIDN. 0428049202

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Gasuni, M.M
NIDN. 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H, M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada Ibu, Bapak, serta adik saya dan keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

Terimakasih juga kepada teman-teman angkatan 20 manajemen, khususnya kelas MN20F yang telah sama-sama berjuang selama ini dan terus memberi dukungan satu sama lain.



ABSTRACT

The goals and aspirations of entrepreneurial founders are to build a company or business with the aim of generating profits in the long term. However, a number of elements, including highly trained staff/employees and customers are needed to create a profitable company. A company must focus on customer satisfaction if it wants to grow and become more advanced. Because seen from many companies operating in the retail sector, such as Matahari (LPPF), Matahari Putra Prima (MPPA) and Hero Supermarket (HERO), including PT AEON Indonesia, experienced a decline in turnover and profits in the third quarter of 2023 to the first quarter of 2024 due to poor performance. customer satisfaction. Research on customer satisfaction was carried out by the author at PT AEON Indonesia, with the results in partial testing that the Company Image variable (X1) had a negative and insignificant effect on the Customer Satisfaction variable (Y), the Product Quality variable (X2) had a positive and significant effect on the Customer Satisfaction variable (Y), and the Service Quality variable (X3) has a positive and significant effect on the Customer Satisfaction variable (Y). Meanwhile, in simultaneous testing, the variables Company Image (X1), Product Quality (X2) and Service Quality (X3) have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y).

Keywords : Customer Satisfaction, Company, Quantitative, PT AEON Indonesia

ABSTRAK

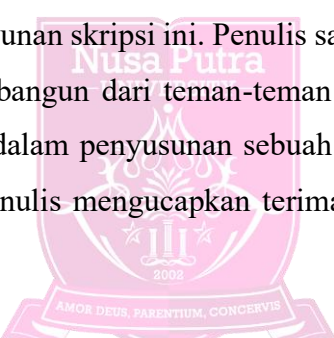
Tujuan dan aspirasi para pendiri pengusaha adalah mendirikan perusahaan atau bisnis dengan tujuan menghasilkan profit dalam jangka panjang. Namun sejumlah elemen, termasuk staff/karyawan yang sangat terlatih serta pelanggan diperlukan untuk menciptakan perusahaan yang menguntungkan. Sebuah perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan jika ingin tumbuh dan menjadi lebih maju. Karena dilihat dari banyak perusahaan yang bergerak dibidang retail sebelumnya seperti Matahari (LPPF), Matahari Putra Prima (MPPA) dan Hero Supermarket (HERO) termasuk PT AEON Indonesia mengalami penurunan omset dan profit pada kuartal III tahun 2023 hingga kuartal awal tahun 2024 akibat buruknya dalam kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan penulis di PT AEON Indonesia, dengan hasil dalam pengujian parsial variabel Citra Perusahaan (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Sementara dalam pengujian simultan, variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Perusahaan, Kuantitatif, PT AEON Indonesia.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat bimbingan dan kemudahan yang Allah anugerahkan kepada penulis, sehingga mendapat kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT AEON Indonesia)”. Kepada Nabi Muhammad SAW, Dengan penuh rasa hormat dan pengabdian, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang menjadi panutan bagi umat manusia. Terima kasih atas ajaran-ajaran luhur, petunjuk-petunjuk bijak, dan teladan-teladan mulia yang telah Engkau sampaikan kepada umat manusia.

Sebagai manusia yang mempunyai keterbatasan, penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan saran atau kritik yang bersifat membangun dari teman-teman ataupun dari para dosen agar menambah pengetahuan dalam penyusunan sebuah skripsi ini untuk kedepannya. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 
1. Rektor Universitas Nusa Putra, Bapak Dr. H. Kurniawan, ST., M.Si., MM.
 2. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra
 3. Ibu RR. Amanna D. LLAH, MBA sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran, memberikan solusi, meluangkan waktu dan arahan serta turut berkontribusi dalam memaksimalkan skripsi ini agar mendapatkan hasil yang terbaik.
 4. Bapak M. Wahyu Hamijaya, M.M sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, yang bersama-sama turut serta berkontribusi dalam pemikiran dan waktu demi membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen Penguji yang dalam hal ini telah memberikan kritik, masukan dan saran yang tidak lain demi menjadikan skripsi ini menjadi lebih berkualitas.
6. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terimakasih akhirnya dengan ilmu dan wawasan yang diberikan selama perkuliahan akhirnya penulis bisa ke tahap ini dan melaluinya dengan bantuan wawasan yang telah diberikan.
7. Kepada diri sendiri yaitu Lutfi Maulana, selama perjalanan menulis skripsi ini telah menemukan kedalaman yang tak terduga dalam diri. Terima kasih telah memperjuangkan setiap kata, menyelami setiap rumus, dan bertahan ketika semuanya terasa sulit.
8. Kepada Ibu dan Bapak selaku orang tua yang sangat penulis sayangi dan cintai. Kata-kata tidak akan pernah cukup untuk mengungkapkan rasa terima kasihku kepada kalian. Ibu, terima kasih atas cahaya dan kehangatan yang selalu kau pancarkan dalam setiap langkah hidupku. Kata-kata bijakmu, kelembutanmu, dan doa-doa yang tak pernah putus untuk kesuksesanku telah menjadi sumber kekuatan yang tak tergantikan. Bapak, terima kasih atas kebijaksanaanmu, ketegasanmu, dan contoh teladan yang kau berikan setiap hari. Dari pelajaran hidup yang kau ajarkan, aku belajar arti kerja keras, ketekunan, dan tanggung jawab.
9. Adik terbaik penulis yang sangat penulis sayang dan cintai. Terimakasih karena selalu memberikan dukungan kepada penulis serta selalu menjadi yang selalu ada untuk penulis, menjadi support terbaik penulis.
10. Kepada Jisoo, Jennie, Rosé dan Lisa. Terimakasih karena menjadi salah satu pendorong penulis untuk menyelesaikan pendidikan sebaik mungkin dan memberikan semangat.

Akhir kata kepada Allah SWT penulis memanjatkan do'a, semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik dan amal berlipat kepada semua pihak yang mendukung penulis selama ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain. Amiiin.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lutfi Maulana

NIM : 20200080169

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free right)** atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada PT AEON Indonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi

Pada : Juli 2024

Yang Menyatakan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II KERANGKA TEORI.....	15
2.1 Consumer Loyalty Theory.....	15
2.1.1 Citra Perusahaan (X_1)	17
2.1.1.1 Definisi Citra Perusahaan	17
2.1.1.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan.....	18
2.1.1.3 Indikator Citra Perusahaan	19
2.1.2 Kualitas Produk (X_2).....	19
2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	19
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	20

2.1.3	Kualitas Pelayanan (X_3).....	21
2.1.3.1	Definisi Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.2	Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4	Kepuasan Pelanggan (Y)	23
2.1.4.1	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.4.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Hipotesis	28
2.3.1	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.3.4	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan.....	31
2.4	Kerangka Konseptual	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Metode Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	35
3.3	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	36
3.3.1	Definisi Variabel Penelitian.....	36
3.3.2	Operasional Variabel Penelitian	37
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5	Metode Analisis.....	41
3.5.1	Statistik Deskriptif	41
3.5.2	Alat Analisis Data.....	42
3.5.2.1	Uji Validitas.....	42
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	43
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	44
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44

3.5.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.5.5	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.5.6	Uji Hipotesis	46
3.5.6.1	Uji Parsial (Uji Statistik t)	46
3.5.6.2	Uji Simultan (Uji Statistik f).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil	49
4.1.1	Hasil Riset.....	49
4.1.2	Distribusi Jawaban Responden	52
4.1.3	Hasil Uji Analisis Data	63
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.1.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	68
4.1.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.1.7	Hasil Uji Hipotesis.....	71
4.2	Pembahasan	73
4.2.1	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	73
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
4.2.4	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 IPR Tahun 2023.....	2
Tabel 1.2 Laporan Keuangan AEON Group 2023-2024.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 4.1 Pernyataan dan Persentase Jawaban Responden Variabel X1.....	53
Tabel 4.2 Deskripsi Data Variabel X1.....	54
Tabel 4.3 Pernyataan dan Persentase Jawaban Responden Variabel X2.....	55
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel X2.....	57
Tabel 4.5 Pernyataan dan Persentase Jawaban Responden Variabel X3.....	58
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel X3.....	60
Tabel 4.7 Pernyataan dan Persentase Jawaban Responden Variabel Y.....	61
Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel Y.....	63
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	64
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.11 Uji Normalitas	66
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R Square).....	68
Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji Statistik t)	71
Tabel 4.17 Uji Simultan (Uji statistik f).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil 2023	2
Gambar 1.2 Laporan Keuangan AEON Group 2023-204	3
Gambar 1.3 Pemberian Santunan PT AEON Indonesia Kepada Anak Yatim	5
Gambar 1.4 Produk Babi yang Ditempatkan Terpisah di PT AEON Indonesia.....	8
Gambar 1.5 Diskon Jam Malam PT AEON Indonesia.....	10
Gambar 2.1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	32
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.5 Total Seluruh Skor Pernyataan Citra Perusahaan (X1).....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun sebuah usaha atau bisnis dalam kurun waktu jangka panjang untuk sebuah kesuksesan dan keuntungan adalah impian dan harapan para pengusaha. Akan tetapi, ada beberapa faktor dalam membangun sebuah bisnis yang sukses dan memiliki keuntungan/profit yang besar, faktor tersebut seperti karyawan yang berketerampilan tinggi dan mumpuni, modal, dan tentu saja pelanggan. Untuk membangun sebuah bisnis agar lebih maju, perlu diperhatikannya aspek-aspek kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas dan perilaku belanja konsumen. Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung mencari alternatif lain yang menawarkan pengalaman lebih baik. Ini dapat berdampak langsung pada penjualan, karena pelanggan yang tidak puas kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang. Pada tahun 2023, perusahaan-perusahaan retail menghadapi tantangan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti gangguan rantai pasokan, peningkatan biaya produksi dan inflasi yang tinggi. Faktor-faktor ini dapat menyebabkan penurunan kualitas produk dan layanan. Ketika kepuasan pelanggan menurun, loyalitas pelanggan juga berkurang, yang pada akhirnya mempengaruhi Indeks Penjualan Riil (IPR).

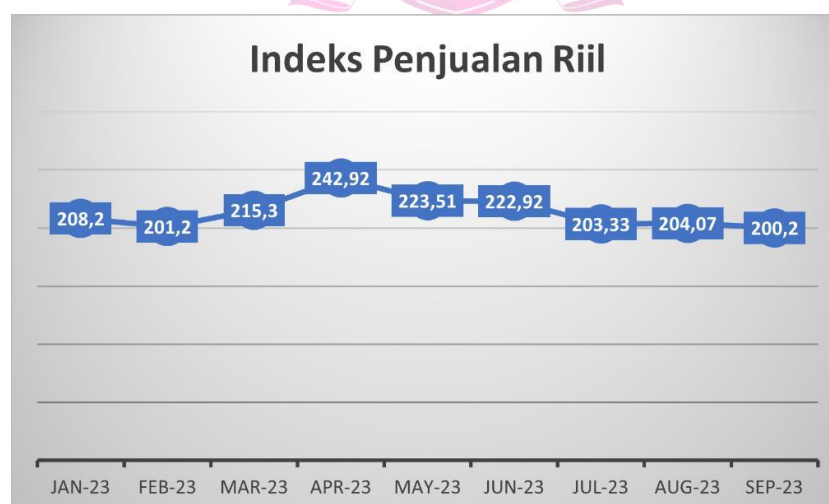
Pada kuartal III tahun 2023 banyak perusahaan retail lama seperti Matahari (LPPF), Matahari Putra Prima (MPPA) dan Hero Supermarket (HERO) yang kinerjanya lesu dan bisa saja mengalami kebangkrutan. Hasil survei penjualan retail Bank Indonesia (BI) menunjukkan IPR (Indeks Penjualan Riil) pada September 2023 hanya sebesar 200,2 milyar atau mengalami penurunan 1,9% MoM (Minutes Of Meating) pada bulan sebelumnya yakni sebesar 204,07 milyar. Penurunan kinerja perusahaan retail yang lama terbukti dengan adanya penurunan pendapatan atau omset dan tidak adanya pertumbuhan dan kenaikan omset pada bulan berikutnya.

Atmanegara (2019) dalam penelitiannya mengatakan banyaknya pelanggan yang melakukan perpindahan pembelian karena adanya respon emosi yang tinggi seperti kecewa atas kualitas produk dan layanan serta ketidakpuasan pelanggan, sehingga timbul suatu permasalahan bagi perusahaan retail bagaimana cara memberikan kepuasan pelanggan agar menaikkan omset dan pendapatan. Berikut ini tabel yang menunjukan IPR (Indeks Penjualan Riil) Tahun 2023.

Tabel 1.1 IPR Tahun 2023

Bulan & Tahun	Indeks Penjualan Riil
Jan-23	208,2
Feb-23	201,2
Mar-23	215,3
Apr-23	242,92
May-23	223,51
Jun-23	222,92
Jul-23	203,33
Aug-23	204,07
Sep-23	200,2

Sumber: (Databoks Indonesia 2023)



Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil 2023

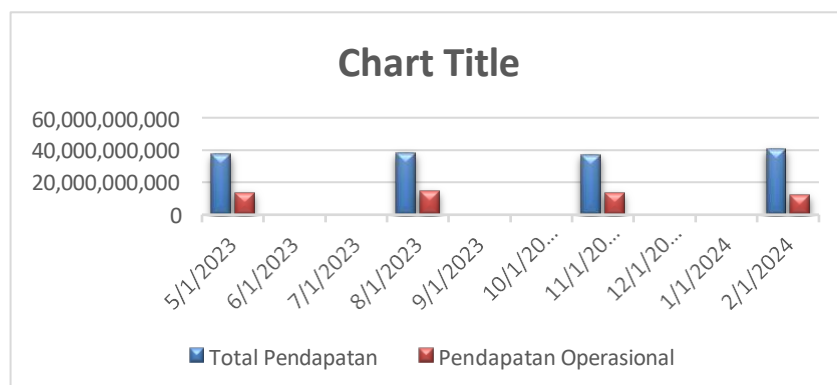
Sumber: (Databoks Indonesia 2023)

Selain perusahaan-perusahaan retail seperti Matahari (LPPF), Matahari Putra Prima (MPPA) dan Hero Supermarket (HERO) yang mengalami jumlah penurunan omset pada akhir tahun 2023, perusahaan retail seperti PT AEON Indonesia pada kuartal IV tahun 2023 juga pernah mengalami penurunan omset dan pendapatan pada saat itu, tepatnya pada November tahun 2023 AEON Group yang terdiri dari beberapa cabang PT AEON seperti Tanjung Barat, BSD, Sentul City dan Jakarta Garden City mengalami penurunan pendapatan yang jika semua ditotalkan sebesar Rp. 13.654.864.000 dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sebesar Rp. 14.253.632.000. Hal ini menjadi konsentrasi penting bagi penulis faktor mana yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan di perusahaan tersebut, berikut ini merupakan tabel & grafik laporan keuangan yang dikumpulkan dari semua cabang PT AEON Group tahun 2023 sampai dengan Februari 2024 dalam triwulan :

Tabel 1.2 Laporan Keuangan AEON Group 2023-2024

Periode Akhir (Triwulan)	Total Pendapatan	Pendapatan Operasional	Mata Uang
31/05/2023	37.196.768.000	13.667.856.000	Rupiah
31/08/2023	38.184.592.000	14.253.632.000	Rupiah
30/11/2023	37.032.320.000	13.654.864.000	Rupiah
29/02/2024	40.443.232.000	11.879.840.000	Rupiah

Sumber : (Divisi MMD PT AEON Indonesia)



Gambar 1.2 Laporan Keuangan AEON Group 2023-2024

Sumber : (Divisi MMD PT AEON Indonesia)

Bila melihat tabel 1.2 di atas, penurunan pendapatan operasional PT AEON Indonesia yang menurun menjadi bukti bahwa ketika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung mengurangi atau menghentikan pembelian mereka, yang secara langsung mengurangi pendapatan perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan ini juga dapat menyebabkan peningkatan keluhan, pengembalian produk, dan pengurangan loyalitas pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada penurunan pendapatan operasional.

PT AEON Indonesia merupakan perusahaan retail yang mempunyai pusat di Ratu Plaza Office Building lantai nomor 26 Jl. Jendral Sudirman kav. 9 Prov. Jakarta Pusat. PT AEON Indonesia merupakan sebuah PT (Perseroan Terbatas) yang dibuat berlandaskan hukum Republik Indonesia yaitu dengan akta pendirian No. 46 oleh notaris Humber Lie S.E. tertanggal 8 juni 2012. PT AEON Indonesia merupakan sebuah perusahaan retail yang berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan begitu banyak layanan pelanggan seperti banyaknya diskon untuk produk tertentu, diskon ketika belanja jam malam, dan lain sebagainya. PT AEON Indonesia melihat kepuasan pelanggan sebagai aspek yang paling penting dalam manajemen bisnis, yang di mana dalam aspek tersebut berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasa puas terhadap layanan, produk, dan pengalaman yang mengesankan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan biasanya menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, berusaha untuk memberikan layanan dan produk terbaik. Pendekatan ini mencerminkan komitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan dan penghargaan. Demikian pula perusahaan yang secara rutin memberikan santunan kepada anak yatim menunjukkan tanggung jawab sosial mereka dengan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Ini mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan dan etika perusahaan, menunjukkan bahwa mereka tidak

hanya peduli pada keuntungan finansial tetapi juga pada kesejahteraan komunitas yang lebih luas.

PT AEON Indonesia merupakan perusahaan yang secara rutin memberikan santunan kepada anak yatim, ada inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan PT AEON Indonesia yang berpusat pada pemberdayaan anak yatim. Biasanya, praktik ini berlangsung selama bulan ramadhan. Seperti contoh, pada tahun 2022, anak yatim piatu Yayasan Panti Asuhan Maktabul Aitam menerima santunan dan buka puasa yang diselenggarakan oleh AEON Mall BSD City dan donasi berupa uang tunai, buku, dan pakaian fungsional. Selain itu, AEON Mall Sentul City bekerja sama dengan sejumlah mitra pada tahun 2023 untuk menyediakan buka puasa dan memberikan donasi kepada anak yatim piatu Desa Citaringgul, anak yatim piatu tersebut bermain di area bermain anak-anak AEON Mall dan menerima paket alat tulis.



Gambar 1.3 Pemberian Santunan PT AEON Indonesia Kepada Anak Yatim Piatu

Sumber : (Media Indonesia)

Dibalik PT AEON Indonesia yang secara rutin sering memberikan santunan kepada anak yatim, namun citra perusahaan PT AEON Indonesia tidak selamanya

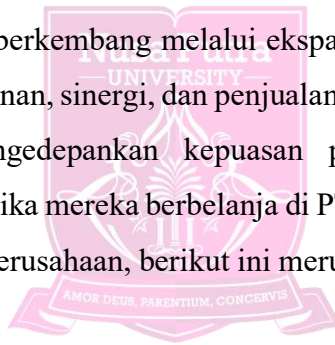
mendapatkan ulasan yang positif, terdapat ulasan yang negatif oleh masyarakat atau pelanggan. Untuk ulasan yang positif, bukan tanpa alasan PT AEON Indonesia memiliki citra perusahaan yang positif dimata pelanggan, selain program pemberian santunan anak yatim diatas, berikut ini merupakan beberapa poin yang menunjukkan citra positif PT AEON Indonesia :

1. Perusahaan Ritel Ternama

PT AEON Indonesia saat ini bisa dikatakan sebagai salah satu perusahaan retail terbesar yang ada di Indonesia bersanding dengan PT Matahari dan PT Ramayana Lestari Sentosa dengan memiliki berbagai cabang yang tersebar seperti di Bogor, Jakarta dan Tangerang.

2. PT AEON Indonesia Dalam Janjinya Berorientasi Kepada Pelanggan

PT AEON Indonesia berkembang melalui ekspansi internal dan kerjasama strategis yang menambah layanan, sinergi, dan penjualan baru. PT AEON Indonesia dalam janjinya selalu mengedepankan kepuasan pelanggan agar nantinya pelanggan merasa nyaman ketika mereka berbelanja di PT AEON Indonesia. Dalam buku profil yang terdapat di perusahaan, berikut ini merupakan janji AEON kepada pelanggan.



Janji AEON Kepada Pelanggan :

- AEON memprioritaskan keselamatan pelanggan, dan memberikan rasa aman (yang hanya bisa diberikan oleh AEON).
- AEON selalu menjaga janji kepada pelanggan, dan bertindak jujur pada kondisi apapun.
- AEON memberikan pelayanan dan produk yang mempunyai kualitas sangat baik dengan harga yang wajar.
- AEON menyertakan salam dan senyum dalam produk dan jasanya.
- AEON menjadikan suara pelanggan sebagai dasar dalam menentukan arah perusahaan, dan berusaha semaksimal mungkin untuk merealisasikannya.

Di sisi citra perusahaan yang positif, terdapat juga ulasan negatif yang menyebabkan citra perusahaan PT AEON Indonesia menjadi buruk, dikutip dari beberapa ulasan yang terdapat di *website* PT AEON Indonesia, facebook, Instagram dsb, berikut alasan citra perusahaan PT AEON Indonesia menjadi buruk :

1. Banyak pelanggan yang memberikan ulasan negatif tentang PT AEON Indonesia di media sosial, ulasan tersebut umumnya mengeluhkan tentang Staff/Karyawan yang buruk, seperti kurangnya kejujuran ketika Staff/Karyawan dalam menjelaskan sebuah produk, dan antrian yang panjang.
2. Penjualan PT AEON Indonesia mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mulai beralih ke supermarket lain yang menawarkan pelayanan yang baik, ini merupakan bukti nyata bahwa citra perusahaan PT AEON Indonesia tidak selamanya baik di mata pelanggan.

Selain citra perusahaan yang seringkali dijadikan suatu faktor ketika berbicara kepuasan pelanggan, di sisi lain kualitas produk merupakan faktor yang cukup andil dalam melihat apakah pelanggan tersebut merasa puas ketika memakai jasa dan produk dari suatu perusahaan. Menurut Chaniago, menjelaskan bahwa produk sebagai obyek yang tidak berwujud (intangible) dan obyek yang berwujud (tangible) yang dapat dikonsumsi dan dibeli pelanggan (Chaniago, 2022).

Pelanggan yang berbelanja di sebuah perusahaan tentu akan memilih kualitas produk yang terbaik, pelanggan merasa kualitas produk yang unggul akan bisa dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama. Kualitas produk bagi pelanggan juga bisa dijadikan sebuah investasi jangka panjang, seperti contoh ketika pelanggan membeli produk tas yang mewah dan berkualitas tinggi, produk tas tersebut ketika dijual kembali akan memiliki harga yang tidak terlalu rendah karena dilihat dari kualitasnya yang baik.

Berbicara tentang kualitas produk yang baik, PT AEON Indonesia merupakan perusahaan yang menjual berbagai produk yang berkualitas, yang di

mana produk produk tersebut beberapa ada yang di impor dari Jepang, produk-produk berkualitas dari PT AEON Indonesia selain produk barang berupa peralatan rumah tangga yang beberapa di impor dari Jepang, juga terdapat produk makanan yang berkualitas pula, seperti sushi, ramen, daging ayam, daging sapi, daging babi dan lain sebagainya. Namun, di tengah PT AEON Indonesia merupakan perusahaan retail yang menjual berbagai macam produk daging, termasuk daging babi. Hal ini justru menjadi sebuah kontroversi di mana PT AEON Indonesia merupakan perusahaan retail yang terletak di tengah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Muslim dan melarang untuk memakan daging babi. Maka dari hal itu, PT AEON Indonesia menjelaskan bahwasannya produk dari daging babi tersebut dalam tata letaknya ditempatkan secara terpisah, diberikan merek “Non Halal / Mengandung Babi” dengan jelas dan tidak tercampur dengan produk produk halal. Di PT AEON Indonesia dalam pemotongan daging-daging babi tersebut, alat-alat pemotongan serta perabotan yang berhubungan dengan daging babi ditempatkan secara khusus dan mempunyai dapur yang terpisah dari dapur-dapur lainnya.



Gambar 1.4 Produk Babi yang Ditempatkan Terpisah di PT AEON Indonesia

Sumber : (Media Indonesia)

Meskipun PT AEON Indonesia menjual daging babi di tengah masyarakat yang bergama muslim di Indonesia, Namun, harus diakui bahwa kualitas produk PT AEON Indonesia masih dianggap positif oleh pelanggan, dan beberapa pelanggan juga ada yang memberikan kesan negatif, dilansir dari review pelanggan PT AEON Indonesia yang terdapat di *website* tradvisor terdapat beberapa hal yang menyatakan bahwa kualitas produk PT AEON Indonesia dianggap positif diantaranya adalah :

1. Standar Jepang : PT AEON merupakan perusahaan Jepang yang berekspansi ke berbagai negara ASEAN termasuk Indonesia. Oleh karena itu, PT AEON Indonesia dalam pemilihan produk, pelayanan dan proses penyimpanannya menerapkan standar Jepang yang sangat ketat.
2. Keragaman Produk : PT AEON Indonesia merupakan perusahaan retail yang menawarkan dan menyajikan berbagai macam produk, termasuk diantaranya produk lokal Indonesia, merek internasional dan tentunya produk impor dari Jepang.
3. Merek Sendiri Berkualitas : PT AEON Indonesia menyediakan berbagai produk yang sangat berkualitas dan tentunya dengan harga yang ramah di kantong pelanggan. PT AEON Indonesia bahkan memiliki merek tersendiri yaitu “TOPVALU” dengan harga dan kualitas yang terjangkau.

Namun, di sisi lain terdapat pelanggan dalam *website* tradvisor tersebut memberikan review negatifnya, dikarenakan beberapa pelanggan Muslim percaya bahwa menjual daging babi di supermarket AEON bertentangan dengan mayoritas keyakinan agama mereka. Mereka mungkin menjadi tidak nyaman akan hal itu. Penjualan daging babi di supermarket AEON berpotensi memicu keresahan sosial antara populasi Muslim dan non-Muslim jika tidak ditangani dengan benar. Ada kekhawatiran yang diajukan oleh beberapa pelanggan bahwa kerentanan masyarakat terhadap penyakit menular dapat meningkat dengan penjualan daging babi di supermarket AEON. Ini membutuhkan pengamatan yang cermat serta pemantauan dan instruksi yang ketat dalam menanggapi.

Perusahaan retail seperti PT AEON Indonesia ketika ingin memuaskan pelanggan, selain harus memperhatikan kualitas produknya seperti daging babi dalam pengelolaannya harus hati-hati agar berkualitas, juga harus memperhatikan kualitas pelayanannya. Karena, ketika pelanggan menerima pelayanan yang kurang menyenangkan dari pihak perusahaan maka nantinya pelanggan tersebut akan memiliki penyesalan ketika berbelanja di sebuah perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh perusahaan, karena ketika perusahaan memiliki pelayanan yang buruk maka nama baik dari perusahaan tersebut dipertaruhkan dan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut akan berhenti memakai produk dan jasa dari perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pengaruh yang baik juga bagi perusahaan untuk promosi gratis melalui pelanggan.

Dalam hal pelayanan, PT AEON Indonesia memberikan pelayanan yang menyenangkan pada pelanggan saat mereka berbelanja di jam malam. PT AEON Indonesia merupakan perusahaan retail yang berbeda dengan perusahaan retail lainnya, yang di mana ketika memasuki waktu di atas jam 21.00 malam maka mayoritas produk di PT AEON Indonesia akan menerapkan diskon secara besar-besaran dimulai dari diskon 30% s.d 50%.



Gambar 1.5 Diskon Jam Malam PT AEON Indonesia

Sumber : (Media Indonesia)

Dikarenakan PT AEON Indonesia merupakan cabang perusahaan retail Jepang, dalam hal pelayanan kepada pelanggan PT AEON Indonesia menerapkan pelayanan sesuai dengan budaya Jepang seperti :

- *Omotenashi* (おもてなし) – Keramahan yang Tulus

Disini *staff* / karyawan PT AEON Indonesia akan menyapa pelanggan dengan sangat ramah serta mengucapkan salam “Irasshaime” atau dalam bahasa Indonesia artinya “Selamat Datang”. Kemudian, ketika *staff* tersebut melayani pelanggan, *staff* nantinya akan sedikit untuk membungkukan badan, hal itu dalam budaya Jepang sebagai bentuk penghormatan.

- *Keijime* (規律) – Efisiensi dan Ketepatan Waktu

Dalam budaya Jepang, untuk mencegah pelanggan terburu-buru, PT AEON Indonesia menggunakan metode antrian yang sistematis. Bagi PT AEON Indonesia, budaya kerja yang menghargai kesopanan dan disiplin sudah lazim di Jepang. Diharapkan bahwa layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan akan mencerminkan hal ini.

PT AEON Indonesia dalam soal kualitas pelayanan memiliki kualitas yang sangat baik, hal ini dibuktikan dalam ulasan positif di sosial media. Dalam ulasan Google dan Facebook mayoritas pelanggan memberikan rating positif (4-5 bintang) untuk kualitas pelayanan PT AEON Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, itulah sebabnya penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT AEON Indonesia)”

1.2 Penegasan Masalah

Dalam proposal penelitian ini, penulis menegaskan pada pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan,

pelanggan dalam penelitian ini penulis fokuskan pada pelanggan yang pernah berbelanja di PT AEON Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika membeli produk di PT AEON Indonesia?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT AEON Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT AEON Indonesia?
4. Bagaimana citra perusahaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT AEON Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam sebuah penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan ketika membeli produk di PT AEON Indonesia.
2. Untuk mencari tahu apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT AEON Indonesia.
3. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT AEON Indonesia.
4. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT AEON Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian skripsi ini nantinya diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian skripsi ini nantinya bisa dapat digunakan untuk literatur kepustakaan dan referensi terkait kajian mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT AEON Indonesia)”.
- 2) Hasil penelitian skripsi ini juga diharapkan bisa memberikan sebuah manfaat bagi kemajuan serta pembangunan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi bisnis dan manajemen.

b. Manfaat Praktis

Dalam hasil penelitian skripsi ini nantinya dapat dipergunakan untuk bahan masukan atau referensi yang dapat digunakan oleh seluruh pihak yang terkait dan sosialisasi masyarakat dalam mengenai betapa urgensinya pemahaman dalam menjalankan suatu bisnis dan pemasaran produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika disusun berdasarkan hal yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisikan mengenai latar belakang permasalahan, penegasan masalah, rumusan masalah yang akan diangkat, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Kerangka Teori

Bab ini berisikan mengenai kerangka pemikiran, riset terpaut dan mengenai teori-teori penunjang.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab III ini berisikan mengenai tahapan riset, waktu, serta objek riset metodologi yang digunakan dan metode pengumpulan informasi.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai hasil penelitian serta ulasan yang telah dilaksanakan.

BAB V : Penutup

Bab terakhir ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian serta masukan yang diharapkan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti sampai pada kesimpulan sebagai berikut berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan dan evaluasi temuan yang dirinci dalam BAB IV :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT AEON Indonesia. Hal ini karena pada pernyataan X1.3 yaitu “Staff/Karyawan PT AEON Indonesia selalu jujur ketika pelanggan menanyakan kelebihan dan kekurangan produk” mendapatkan skor yang paling rendah diantara pernyataan lain. Hal ini juga bisa disimpulkan bahwa pelanggan tetap merasa puas jika mereka mendapatkan produk atau pelayanan berkualitas tinggi tanpa memikirkan citra perusahaan tersebut. Pengalaman langsung yang baik sering kali lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan daripada persepsi umum tentang perusahaan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) di PT AEON Indonesia memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta memiliki korelasi yang kuat dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa, ketika produk yang diberikan perusahaan mempunyai kualitas yang tinggi, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa puas dan senang ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas, dan berdaya tahan lama.
3. Kualitas Pelayanan (X3) di PT AEON Indonesia berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan memiliki korelasi yang kuat dengan variabel Y. kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang cepat, ramah, dan efisien, mereka cenderung merasa lebih puas. Kepuasan pelanggan ini dapat

meningkatkan loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Citra Perusahaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT AEON Indonesia. Artinya, bukan hanya satu faktor saja yang berperan, tetapi kombinasi dari ketiga faktor tersebut yang menentukan seberapa puas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk

5.2 Saran

Saran berikut penulis buat berdasarkan temuan penelitian :

1. Penulis menyarankan kepada pihak PT AEON Indonesia untuk selalu memberikan arahan kepada Staff/Karywannya agar lebih bisa jujur ketika menjelaskan suatu produk/barang kepada pelanggan. Di sisi Staff/Karywannya yang memang sudah baik dalam melayani pelanggan dan membantu pelanggan, alangkah lebih baiknya disertai dengan kejujuran ketika menjelaskan suatu barang agar citra perusahaan PT AEON Indonesia menjadi lebih bagus dan sepenuhnya dipandang baik oleh seluruh pelanggan atau bahkan masyarakat awam.
2. Diantisipasi bahwa variabel lain yang tidak termasuk dalam studi PT AEON Indonesia ini tetapi memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan mohon ditambahkan untuk penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengejar jalur penyelidikan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R. (1989). A Mew Approach to the Corporate Image Management Process. In *S, So. I* (Vol. 63).
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Anggriana, R., Qomariah, N., Santoso, D. B., Uiversitas, F. E., & Jember, M. (n.d.). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE "OM-JEK" JEMBER EFFECT OF PRICE, PROMOTION, QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION SERVICE OJEK ONLINE "OM-JEK" JEMBER* (Vol. 7, Issue 2). Desember Hal.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2017). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (n.d.). *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso*. www.budpar.go.id
- Caniago, A. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chandra T, C. S. H. L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis* (Pertama). CV IRDH.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1–6. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00129-X)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 3).

- Giese, J. L., Cote, J. A., & Professor, A. (2002). *Defining Consumer Satisfaction*. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Grace M, Syarief A, & Erlangga H. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books .
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. <http://insaniapublishing.com>
- Khilmi, M. (n.d.). *PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH*. www.swa.com
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PELAYANAN PADA OUTLET 3 SECOND SURAKARTA (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique)* (Vol. 22, Issue 1).
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Pengaruh, D. A., Produk..., K., Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Adare, D., Ekonomi, F., Unsrat, D. B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (1237). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL*. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. www.telkomsel.com
- Mahendra, K. P., Ratih, D., Program, I., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV MITRA PERKASA UTOMO* (Vol. 7, Issue 1).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S., & Kualitas....., P. (1658). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QULITY, PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION AT PT. AIR MANADO*. In *Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 3).
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee*. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling->

QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION PT BANK
SULUTGO. *Pengaruh Kepercayaan..... 1198 Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.

Mccoll-Kennedy, J., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why, what and how. *Total Quality Management*, 11(7), 883–896. <https://doi.org/10.1080/09544120050135434>

Razak, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 7(2).

Simon, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SURYA NALENDRA SEJAHTERA TOURS & TRAVEL. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 3).

Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar* (Aliwar, Ed.). UKI Press.

Sugianto, L. O., & Pd, S. (n.d.). *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. www.ypsimbanten.com

Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., Program, O. W., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado* (Vol. 3, Issue 1).

Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). MANGUN JAYA 2 TAMBUN SELATAN). In *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 26).

Zikri, A., & Harahap, M. I. (n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera*.