

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(STUDI PADA H&M BEACHWALK BALI DI KABUPATEN BADUNG)

Carolina Putri Dewanti¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: carolinaputridewanti98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilaksanakan pada H&M Beachwalk Bali yang terletak di Jl. Pantai Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh 130 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, service quality, and product quality on customer satisfaction at H&M Beachwalk Bali in Badung Regency. This research was conducted at H&M Beachwalk Bali which is located on Jl. Kuta Beach, Kec. Kuta, Badung Regency, Bali 80361. The population in this study were all customers at H&M Beachwalk Bali in Badung Regency. Sampling in this study using purposive sampling method, obtained 130 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality variable is the most dominant variable influencing customer satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri *fashion*. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal pakaian akan tetapi, benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak

penampilan. Produk yang memiliki atribut berkualitas tinggi, desain yang menarik dan merek ternama, akan lebih menarik bagi pelanggan untuk memakai produk tersebut. Dalam kehidupan manusia selalu diikuti dengan kebutuhan akan barang-barang *fashion* seperti baju, celana, jaket, sepatu, tas dan aksesoris (Marcilina dan Nasir, 2018).

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

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

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain *brand image*, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2019:177), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Hasil penelitian dari Eldawati (2022), Banurea (2022), Maramis, dkk. (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian berbeda dari Izzah dan Chasanah (2020), Sektiyaningsih, dkk. (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

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

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

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

Tahun	Persentase (%)
2017	67%
2018	65%
2019	56%
2020	41%
2021	35%

Sumber: H&M Beachwalk Bali(2021)

Tabel 1.1 di atas, data kunjungan *store* H&M Beachwalk Bali mengalami penurunan jumlah kunjungan dimana pada tahun 2017 sejumlah 67% dari target, pada tahun 2018 sejumlah 65% dari target, pada tahun 2019 sejumlah 56% dari target, pada tahun 2020 sejumlah 41% dari target, dan

pada tahun 2021 mengalami penurunan cukup drastis sebesar 35% dari target persentase kunjungan karena terdapat permasalahan *brand image* yang terjadi pergeseran posisi brand, kurang optimalnya pelayanan, serta kualitas produk yang disediakan tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal tersebut dapat diakibatkan karena H&M kurang memberikan *prestise* yang berbeda untuk pelanggannya, sehingga pelanggan yang telah membeli produk H&M kurang merekomendasikan *brand* H&M kepada teman ataupun kerabat dekatnya, karena pelanggan memiliki rasa kurang puas dari produk H&M. H&M Beachwalk Bali harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk serta mampu memberikan *brand image* yang dapat menimbulkan kepuasan dalam merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran perusahaan tentunya harus mengutamakan *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2012:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan-harapannya antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk. Berdasarkan berbagai fenomena bisnis dan empiris yang ada maka penelitian ini layak untuk diteliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Expectancy Theory (Teori Harapan)

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

Brand image

Menurut Anggraini dan Adnyana (2016), *brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu berupa barang maupun jasa. Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya kepada pasar sasarannya.

Kualitas pelayanan

Menurut Nasution (2014:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

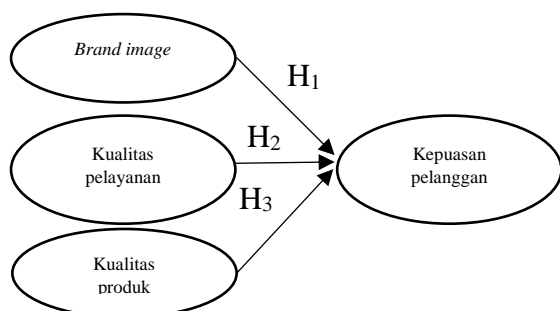
Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

III. KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Konseptual Penelitian

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil pemikiran peneliti (2022)

Hipotesis

Sesuai dengan variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada H&M Beachwalk Bali yang terletak di Jl. Pantai Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan H&M Beachwalk Bali yang tinggal di Kabupaten Badung, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 130 responden yang diambil dari masyarakat Kabupaten Badung yang sudah menjadi pelanggan H&M Beachwalk Bali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, berikutnya analisis regresi linear berganda, uji model fit (uji F), uji koefisien determinasi (*adjusted R*²), serta uji hipotesis (uji t) dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan program *SPSS version 26.0 for Windows*.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid atau sah jika memiliki koefisien korelasi > 0,30. Rekapitulasi hasil uji validitas menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai

koefisien korelasi berada di atas 0,30 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal, jika memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas menyatakan semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60 dengan demikian semua instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pendapatan per bulan pelanggan H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung berusia 17-22 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung berpendidikan terakhir SMA/Sederajat. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung saat ini pekerjaannya Pegawai Swasta. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung memiliki pendapatan per bulan > Rp3.000.000,-.

Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dimana apabila data yang berdistribusi normal ditandai dengan *Asymp.Sig (2 tailed)* > 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,164 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

b) Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika *VIF* < 10 dan *tolerance value* > 0,10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2016:134). Model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk mempunyai nilai signifikansi yaitu: 0,108; 0,455 dan 0,085 menunjukkan nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 5.15 sebagai berikut.

Tabel 5.15
Rangkuman Hasil Analisis Regresi
Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	1,058	1,150		,920	,359
Brand Image	,143	,098	,089	2,463	,046
Kualitas Pelayanan	,199	,036	,382	5,546	,000
Kualitas Produk	,373	,057	,477	6,504	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Lampiran 6 (data diolah)

Rangkuman hasil analisis regresi linear berganda dinyatakan dalam Tabel 5.15 dari nilai-nilai tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,058 + 0,143X_1 + 0,199X_2 + 0,373X_3$$

Tabel tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi bahwa:

$\alpha = 1,058$ artinya apabila nilai dari *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tetap (konstan), maka nilai kepuasan pelanggan adalah 1,058.

$\beta_1 = 0,143$ nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,143 bernilai positif, artinya semakin baik *brand image*, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

$\beta_2 = 0,199$ nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,199 bernilai positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

$\beta_3 = 0,373$ nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,373 bernilai positif, artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Model Fit (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk memutuskan apakah *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 128,740 dengan nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung serta model penelitian dinyatakan layak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:48). Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,748. Dengan demikian besarnya pengaruh pada *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung yaitu sebesar 74,8% sedangkan sisanya $100\% - 74,8\% = 25,2\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2013:98). Uji hipotesis bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian *t-test brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan

pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,463 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,046 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.
- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,546 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.
- 3) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,504 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.

Hasil Pembahasan Penelitian

a) Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai β_1 sebesar 0,143 dan nilai t hitung sebesar 2,463 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,046 < 0,05$, hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* pada H&M maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan

adanya citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk pada perusahaan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2011:32) bahwa *brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki H&M maka akan semakin banyak pula pelanggan yang beranggapan bahwa H&M ini merupakan tempat yang tepat apabila ingin berbelanja dan mencari merek-merek dari produk dengan kualitas yang bagus sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, dkk. (2022), Adhiguna (2022), Isrok, dkk. (2022), Ramdhani dan Widyasari (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai β_2 sebesar 0,199 dan nilai t hitung sebesar 5,546 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan adanya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pada perusahaan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori dari Tjiptono (2004:59) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Semakin perusahaan menunjukkan layanan terbaiknya maka pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eldawati (2022), Banurea (2022), Maramis, dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan nilai β_3 sebesar 0,373 dan nilai t hitung sebesar 6,504 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan adanya kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan keandalan pada perusahaan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019), Ridho dan Mahargiono (2021), Anggraini dan Oktavia (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

VI. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, simpulan yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, kualitas

pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung. Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan diatas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini telah membuktikan bahwa *brand image* telah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan betapa pentingnya variabel *brand image* ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil jawaban responden terhadap *brand image* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling tinggi terhadap pernyataan pertama yaitu saya

merasa produk yang ditawarkan H&M dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik ($X_{1.1}$) ditemukan jumlah skor paling tinggi yaitu sebesar 574 dan rata-rata skor 4,42. Pada pernyataan kedua yaitu saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari H&M ($X_{1.2}$) ditemukan jumlah skor paling rendah yaitu sebanyak 513 dan rata-rata 3,95. Hal ini berarti bahwa pelanggan H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung berpendapat baik terhadap *brand image* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Saran yang diberikan adalah perlu ditingkatkan citra pemakai khususnya dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan perlu diperkuat citra pembuat khususnya dalam merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari H&M, dengan cara memiliki *positioning* dan konsep yang tepat.

- 2) Penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan telah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan betapa pentingnya variabel kualitas pelayanan ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil jawaban responden terhadap kualitas pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling tinggi terhadap pernyataan keenam yaitu karyawan H&M Beachwalk Bali tidak pernah lupa memberikan nota belanja kepada pelanggan ($X_{2.6}$) ditemukan jumlah skor paling tinggi sebesar 592 dan rata-rata 4,55. Pada pernyataan ketujuh yaitu karyawan H&M Beachwalk Bali memiliki inisiatif untuk menawarkan produk *best seller* kepada pelanggan ($X_{2.7}$) ditemukan jumlah skor paling rendah yaitu sebanyak 529 dan rata-rata 4,07. Hal ini berarti bahwa pelanggan H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung berpendapat baik terhadap kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Saran yang

diberikan adalah perlu ditingkatkan jaminan kualitas pelayanan khususnya bagi karyawan H&M Beachwalk Bali yang tidak pernah lupa memberikan nota belanja kepada pelanggan dan perlu diperkuat empati kualitas pelayanan khususnya bagi karyawan H&M Beachwalk Bali yang memiliki inisiatif untuk menawarkan produk *best seller* kepada pelanggan, dengan cara memberikan respon yang cepat dan tanggap.

- 3) Penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas produk telah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan betapa pentingnya variabel kualitas produk ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil jawaban responden terhadap kualitas produk dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling tinggi terhadap pernyataan pertama yaitu saya merasa pakaian H&M Beachwalk Bali dapat memberikan kenyamanan penggunaan secara maksimal ($X_{3.1}$) dan pernyataan ketiga yaitu saya merasa pakaian H&M Beachwalk Bali sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan ($X_{3.3}$) ditemukan jumlah skor paling tinggi yaitu sebesar 549 dan rata-rata 4,22. Pada pernyataan kelima yaitu tidak ditemukannya cacat pada produk yang ditawarkan H&M Beachwalk Bali ($X_{3.5}$) ditemukan jumlah skor paling rendah yaitu sebanyak 532 dan rata-rata 4,09. Hal ini berarti bahwa pelanggan H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung berpendapat baik terhadap kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Saran yang diberikan adalah perlu ditingkatkan kinerja kualitas produk khususnya bagi merasa pakaian H&M Beachwalk Bali dapat memberikan kenyamanan penggunaan secara maksimal, ditingkatkan kesesuaian spesifikasi kualitas produk khususnya tidak ditemukannya cacat pada produk yang ditawarkan H&M Beachwalk Bali, serta perlu diperkuat

keandalan kualitas produk khususnya tidak ditemukannya cacat pada produk yang ditawarkan H&M Beachwalk Bali, dengan cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta mampu mengelola permintaan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. 2017. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora-Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Adhiguna, G. 2022. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jatinangor House Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Al Ridho, M. A., dan Mahargiono, P. B. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Amirin, T. 2011. *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*, Erlangga, Jakarta.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amir. 2015. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Anggraini, N. P. N., dan Adnyana, D. M. 2016. Analisis Efektivitas *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*. *Prosiding Semnas Hasil Penelitian*.
- Anggraini, D., dan Oktavia, D. D. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Pabrik Tekstil Kasrie). *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955*, 3(6), 542-547.
- Ashari, P. B. S. 2015. *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Banurea, A. 2022. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) (Doctoral dissertation).
- Devitasari, N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Desa Wringinanom Kabupaten Gresik (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Edwina, D. E. 2020. *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)*. Other thesis, Univesitas Komputer Indonesia.
- Eldawati, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 4(1), 39-52.
- Fatahillah, S. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar (Doctoral dissertation).
- Fatimah, F., Ferdiansa, R. Y., dan Gunawan, Y. 2022. Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(2), 73-84.
- Gaol, L. A., dan Kadarsiman Hidayat, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2 ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Isrok, M., Udayana, I. B. N., dan Dia, B. 2022. Pengaruh Kelayakan Harga, *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *KINERJA*, 19(2).
- Izzah, D., dan Chasanah, U. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Sinau Kopi PT. Abadi Bina Indonesia Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, T., Irawan, B., dan Prasodjo, A. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Marcilina, S., dan Nasir, M. 2018. Analisis Pengaruh Penyebaran Informasi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Membeli Baju Merek Tans Collection Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Di *FEB UMS* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., dan Soegoto, A. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- 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.
- Marpaung, B., dan Mekaniwati, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29-38.
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, Az. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Adiyah Bakti

- Nasirudin, M., Yulisetiari, D., dan Suroso, I. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Word Of Mouth* Perusahaan Conato Di Jember. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 14(1), 68-86.
- Natassia dan Utami. 2019. Pengaruh *Service Quality* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pada Pasien Puskesmas Padang Pasir. *Jurnal of Economica*. Vol.7 No.2
- Ramdhani, D., dan Widyasari, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang *Smartphone* OPPO. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Robbins, P. S. dan Judge, T. A. 2017. *Organizational Behaviour*, Edisi 13, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, A. 2015. Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Lenovo (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sektiyaningsih, I. S., Haryana, A., dan Rosalina, S. S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra dan Loyalitas Pasien pada Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan. *Journal Of Business Studies*, 4(1), 17-29.
- Simamora, H. 2015. *Panduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A. dan Tantri, F. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Yamit, Z. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit: Ekonisia. Yogyakarta.