

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK *BRAND* MATAHARI**

(Studi Kasus *Karina Branded Store* Pulung Ponorogo)

SKRIPSI



Oleh :

AEFA TRI WARDANI

NIM. 210717233

Pembimbing

Dr. Shinta Maharani S. E., M. Ak.

NIP. 197905252003122002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Wardani, Aefa Tri. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Brand* Matahari (Studi Kasus Karina *Branded Store* Pulung Ponorogo). *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Shinta Maharani, S.E, M.Ak.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

Latar belakang masalah penelitian ini adalah berdasarkan observasi peneliti pada toko Karina *Branded Store* beberapa konsumen mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual karina kurang baik karena adanya pemotongan tag label pada beberapa produknya dan kurang lengkapnya ukuran setiap produk yang dijualnya, serta harga pada toko Karina *Branded Store* masih tergolong mahal dibandingkan toko lainnya yang serupa, namun konsumen mengatakan puas meskipun harga dan kualitas produknya tidak sesuai yang diharapkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* matahari? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* matahari? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* matahari? (4) Apakah citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* matahari?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. Dengan rumus pendekatan *Isac Michel* yang berjumlah 96 responden dan pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket). Analisis data yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda dengan aplikasi SPSS 2.16.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan secara bersama-sama citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Aefa Tri Wardani	210717233	Ekonomi Syariah	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk <i>Brand</i> Matahari (Studi Kasus Karina <i>Branded Store</i> Pulung Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 April 2021

Mengetahui,

Menyetujui



Mengetahui,
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Achyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.

NIP. 19790525003122002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Produk *Brand* Matahari (Studi Kasus Karina
Branded Store Pulung Ponorogo)
Nama : Aefa Tri Wardani
NIM : 210717233
Jurusan : Ekonomi Syariah

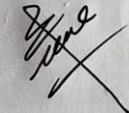
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

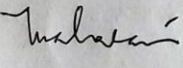
Ketua sidang

Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M. E.I. ()
NIP. 197801122006041002

Penguji I

Dr. Ely Masykuroh, S.E., M. SI. ()
NIP. 197202111999032003

Penguji II

Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak. ()
NIP. 197905252003122002

Ponorogo, 15 April 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 1972011220031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aefa Tri Wardani

NIM : 210717233

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

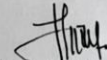
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Brand Matahari (Studi Kasus Karina Branded Store Pulung Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/theses telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Mei 2021

Penulis



Aefa Tri Wardani

Nim.210717233

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aefa Tri Wardani

NIM : 210717233

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK *BRAND* MATAHARI
(STUDI KASUS KARINA *BRANDED STORE* PULUNG PONOROGO)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitan/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 Pebruari 2021

Pembuat pernyataan,



Aefa Tri Wardani

NIM. 210717233

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya masyarakat menggunakan internet hanya untuk sekedar mencari informasi dan keperluan pekerjaan lainnya saja. Seiring dengan perkembangannya, internet tidak hanya digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan saja akan tetapi digunakan untuk menjalankan kegiatan sehari-hari.¹ Misalnya saja untuk menjalankan aktivitas belajar, bekerja, sarana komunikasi dan berbelanja. Untuk kegiatan berjualan secara *online* yang lebih sering dikenal dengan istilah *e-commerce* merupakan penjualan dan pembelian, pemasaran barang dan jasa serta penyebaran melalui sistem elektronik. Seperti, internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Kegiatan lain yang melibatkan *e-commerce* seperti transfer dana elektronik, sistem inventori otomatis, sistem pengumpulan data otomatis dan pertukaran data elektronik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu pemasaran baik jasa maupun barang melalui sistem informasi dengan memanfaatkan teknologi internet. Semakin berkembangnya internet, saat ini banyak sekali usaha yang beralih menggunakan fasilitas internet untuk berjualan secara *online* atau bisnis *Online*

¹ M. Fikhri Johar, Alvi Furwanti Alwie & Jahrizal, "Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 4 (Oktober 2018), 776-777.

Bisnis *online* memiliki banyak peluang untuk mendapatkan keuntungan seperti jumlah produk yang dijual sangat banyak. Menurut Gefen, bisnis *online* sangat kompetitif karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-an *mouse*. Karena besarnya kompetitor didalam bisnis *online*, untuk menarik calon pembeli baru dapat menghabiskan biaya 20 sampai 40 persen lebih besar dibandingkan perusahaan bisnis dibidang *offline* dan lebih sulit menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan memiliki kontribusi pada sejumlah aspek krusial perusahaan, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan meningkatnya efisien dan produktivitas karyawan.² Sebelum terjadinya kepuasan pelanggan evaluasi purnabeli pasti akan dilakukan oleh konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan.

Kepuasan sendiri biasanya muncul karena adanya faktor seperti citra merek. Merek memiliki keterlibatan yang penting terhadap citra kualitas produk yang ingin diperlihatkan kepada pembeli dengan maksud konsumen akan percaya adanya jaminan kualitas melalui merek yang tercipta.³ Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan

² Ibid., 377.

³ Cholifatun Nissaq, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Matahari Di Toserba Mariza Madiun," *Sekripsi* (Ponorogo: IAIN ponorogo, 2020), 2.

seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.⁴

Bukan hanya citra merek, penetapan harga juga mempengaruhi kepuasan dan tidak puasny konsumen. Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong untuk menciptakan nilai pelanggan melalui harga sebagai berikut, bila konsumen menganggap suatu produk dan jasa dengan nilai yang tinggi, maka perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi. Bila konsumen menganggap nilai produk dan jasa lebih rendah dari pesaing, perusahaan harus menetapkan harga yang lebih rendah atau mengubah persepsi pelanggan untuk membenarkan harga yang lebih tinggi.⁵

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa maupun produk yang diterimanya, maka tingkatan selanjutnya konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diterimanya. Ketika konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan dan mempertimbangkan pentingnya pelayanan pelanggan melalui kualitas

⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 82.

⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 363.

pelayanannya. Karena perlu disadari bahwa pelayanan merupakan aspek yang vital dalam hal mempertahankan bisnis dan persaingan.⁶

Di Ponorogo terdapat banyak penjual produk-produk merek matahari dengan harga di bawah harga store aslinya, salah satunya Karina *Branded Store*, yaitu toko *brand* matahari milik Ibu Karina Syafa'atil. Toko Karina *Branded Store* ini beralamatkan di Rt 02/Rw 03, Dsn. Badagan (Senayu), Kec. Pulung, Kab. Ponorogo. Usaha ini berdiri dari perbincangan pemilik dengan keluarganya, beliau ingin meneruskan usaha jualan produk matahari pada saat kuliah bersama rekan-rekannya, sehingga usaha yang dijalankan dulu tidak berhenti begitu saja. Toko ini berdiri di depan rumah pemilik toko yaitu Ibu Syafa'atil. Produk matahari yang dijual di toko ini yaitu, connexion, yongki komaladi, nevada, little M, cole, Ic club, hush puppies, ben aston, Details, Emba, fladeo, st yves, dan phenomenal.⁷

Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen memilih berbelanja di toko Karina *Branded Store*, yaitu karena fokus utama toko ini adalah produk merek Matahari dengan harga yang bervariasi. Meskipun dijual dengan harga di bawah store aslinya konsumen tetap mengatakan harga yang dijual Karina lebih mahal di banding dengan toko serupa.⁸ Selain itu kualitas produk yang di jual tidak sesuai dengan citra produknya karena adanya penghilangan tag label beberapa produknya sehingga konsumen kurang nyaman dengan hal tersebut dan produk yang

⁶ Hermanto, Dkk, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat," *Journal of Economics and Business*, 3(2) (September 2019), 171.

⁷ Karina Syafa'atil, *Wawancara*, 29 Mei 2020.

⁸ Ana Sugiarti, *Wawancara*, 3 Juni 2020

dijual di toko ini untuk ukuran setiap produknya juga kurang lengkap.⁹ Meskipun harga yang ditetapkan Karina lebih mahal dari toko lainnya dengan kualitas yang tidak sesuai dengan citra produnya dan ukuran setiap produk yang kurang lengkap tetapi konsumen dan pelanggan tetap membeli di Karina serta merasa puas berbelanja di toko tersebut.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melihat apakah citra merek, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Karina *Branded Store*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* matahari?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* matahari?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* matahari?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* matahari?

⁹ Reny Agustin, *Wawancara*, 3 Juni 2020.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* Matahari di Karina *Branded Store* Pulung Ponorogo
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* Matahari di Karina *Branded Store* Pulung Ponorogo
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* Matahari di Karina *Branded Store* Pulung Ponorogo
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk *brand* Matahari di Karina *Branded Store* Pulung Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan secara teoritis ataupun konseptual mengenai ilmu ekonomi dalam hal citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan.

2. Praktis

1) Manfaat bagi penulis

Untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan bidang ekonomi khususnya pengetahuan tentang citra merek, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Serta menghubungkan teori yang ada dengan realita lapangan.

2) Manfaat bagi Karina *Branded Store*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola *online shop* Karina *Branded Store* untuk meningkatkan dan mempertahankan pelayanannya agar kepuasan pelanggan tetap terjaga untuk mengembangkan usaha ini

E. Sistematika pembahasan

Dalam memudahkan penyusunan proposal skripsi ini peneliti mengelompokkan laporan menjadi lima sub bab, di mana sub-sub bab ini saling berkaitan satu dengan lainnya. Sistematika pembahasan proposal skripsi ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN: Pada bab ini membahas tentang latar belakang yang berisi tentang alasan peneliti memilih judul penelitian dan gambaran umum dari masing-masing variabel. Tujuan penelitian yang berisi untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat penelitian berisi tentang manfaat yang dapat digunakan oleh peneliti maupun pihak yang

bersangkutan. Sistematika pembahasan yang berisi tentang penjelasan singkat masing-masing subbab.

BAB II LANDASAN TEORI: Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang berisi tentang teori yang bersangkutan dengan variabel penelitian. Penelitian yang relevan yang berisi tentang hasil penelitian yang membahas masalah yang serupa. Kajian Pustaka yang berisi tentang pemikiran peneliti terdahulu. Kerangka berpikir berisi tentang sistematika penyusunan proposal dari awal sampai selesai. Hipotesis berisi tentang kemungkinan yang dapat terjadi dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN: pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian yang berisi tentang cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian,. Populasi dan sampel yang berisi tentang subyek maupun obyek yang akan diteliti. Jenis dan sumber data, metode pengumpulan data berisi tentang metode metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Instrument penelitian, validitas dan realibilitas instrument dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA: pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen, pengujian deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian. Pembahasan mengenai pengaruh yang terjadi pada masing-

masing variabel yang sesuai dengan rumusan masalah. Dan pengujian kebenaran teori dengan data yang didapat di lapangan.

BAB V PENUTUP: pada bab penutup ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dari rumusan masalah penelitian dan saran yang dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi pembaca ataupun pihak lain yang berkepentingan.



BAB II

DESKRIPSI TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.¹ Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam berbisnis menurut Schnaars.² Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan menyebabkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, dan menjadi dasar untuk melakukan pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan. Maka kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi atau harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja setelah pembelian. Kepuasan pelanggan secara sistematis yaitu apabila total produk perusahaan yang dikonsumsi lebih baik dari pesaing maka konsumen akan memilih produk tersebut. Sebelum konsumen membeli produk tersebut, konsumen telah memiliki nilai harapan

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 288.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 79.

akan produk tersebut. Harapan tersebut dibentuk oleh beberapa faktor seperti iklan, janji wiraniaga dan pengalaman sebelumnya. Apabila harapan tersebut lebih besar atau sama dengan harapan sebelum pembelian, maka konsumen puas. Sedangkan ketika harapan lebih rendah dari harapan sebelum membeli maka konsumen tersebut tidak puas.³ Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan menurut Howard & Sheth yaitu situasi kognitif pembeli berkenaan dengan ketidaksepadanan atau kesepadanannya antara hasil yang didapat dengan yang dikorbankan. Churchill & Surprenat mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya yang dikorbankan dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Sedangkan menurut Westbrook & Reilly, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang berkaitan dengan pengalaman produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Menurut Wilkie, kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa.⁴

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

³ Ibid.

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 378.

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, contohnya jumlah penumpang yang dapat diangkut, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan.
- 2) Persepsi terhadap kualitas, yaitu reputasi dan citra produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 3) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil kegagalan atau kerusakan
- 4) Fitur, yaitu karakteristik perlengkapan atau sekunder
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu bagaimana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan
- 6) Daya tahan, yaitu lama produk tersebut dapat dimanfaatkan
- 7) *serviceability*, yaitu kenyamanan, kecepatan mudah direparasi, kompetensi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 8) Estetika, daya tarik produk pada panca indera.⁵

c. Indikator kepuasan pelanggan

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa.
- 2) Konfirmasi harapan yaitu, tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal, yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.⁶

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 80-81.

2. Citra merek

a. Pengertian citra merek

Merek merupakan penanda pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, guna memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan pertimbangan yang juga akan memunculkan adanya loyalitas terhadap merek tersebut. Dari adanya pengalaman, kepatuhan dan pilihan terhadap suatu merek dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Merek adalah suatu simbol, desain, nama, tanda atau gabungan darinya untuk dipakai sebagai identitas suatu organisasi atau perorangan untuk jasa dan barang yang dimiliki guna membedakan produk barang dan jasa lainnya.⁷ Merek dapat di pahami melalui tiga hal yaitu, nama merek, simbol merek dan karakter dagangnya.

Citra merek dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.⁸ Menurut Kotler dan Armstrong, citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Ouwersoot dan Tudorica, citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, 394.

⁷ M. Anang Firmansyah, *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 23.

⁸ *Ibid.*, 60.

Menurut Kaller, “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Aaker, “*Brand association is anything linked in memory to a brand*” pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.⁹

b. Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Arnoul, et al. faktor yang membentuk merek yaitu: *Pertama*, faktor lingkungan faktor ini dapat mempengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. *Kedua*, faktor personal merupakan kesiapan mental untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen itu sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari setiap awal pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis oleh pengalaman. Sedangkan menurut Bambang Sukma W.¹⁰ menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu: *Pertama*, *Brand Identity* merupakan identitas yang berkaitan dengan produk dan merek yang membedakan produk atau merek lain. Misalnya

⁹ Ibid., 61.

¹⁰ Ibid., 72.

logo, kemasan, slogan, identitas perusahaan yang memayunginya dan lain-lain. Sehingga konsumen dapat membedakan dan mengenali identitas merek atau produk lain. *Kedua, brand personality* merupakan sebuah karakter merek yang memudahkan konsumen dalam membedakan dengan merek lain dengan kategori yang sama.

Ketiga, brand association hal-hal spesifik yang muncul dari keunikan suatu produk, dengan aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya simbol-simbol dan makna yang kuat yang melekat pada merek. *Keempat, brand attitude & behavior* bentuk interaksi dan komunikasi merek kepada konsumen dalam menawarkan nilai dan benefit yang di milikinya. Serta atribut dan aktivitas yang melekat pada merek ketika berhubungan dengan konsumen baik karyawan maupun pemilik merek. *Kelima, brand benefit & competence* adalah keunggulan dan nilai yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari merek tersebut. Keunggulan, kompetensi dan manfaat keunikan suatu merek data berpengaruh terhadap *brand image* produk, individu maupun lembaga.¹¹

c. Indikator citra merek

Menurut Biel indikator citra merek yaitu:

¹¹ Ibid.

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat), merupakan perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Citra pembuat meliputi popularitas dan kredibilitas. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan melayani konsumen serta popularitas perusahaan sangat mempengaruhi kesan masyarakat terhadap citra perusahaan.
- 2) *User Image* (Citra Pemakai), merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap pemakaian dan penggunaan barang atau jasa, yang meliputi pemakaian, gaya hidup dan status sosial. Citra pemakai biasanya berkaitan erat dengan kepribadian konsumen. Misalnya saja konsumen yang memiliki gaya hidup dan kepribadian tradisional akan lebih menyukai produk-produk yang memiliki gaya tradisional daripada gaya modern dan sebaliknya.¹²
- 3) *Product Image* (Citra Produk), merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap atribut produk, manfaat, jaminan dan penggunaannya bagi konsumen. Membangun citra merek yang kuat dan positif suatu hal yang penting. Karena perusahaan akan sulit mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, pada saat perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.

3. Harga

¹² Ibid., 81-82.

a. Pengertian harga

Harga dalam arti sempit adalah tagihan atas penjumlahan suatu jasa atau produk. Secara luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu jasa atau produk.¹³ Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu jasa atau produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan atau memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki.

Harga merupakan penentu seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh yang diperoleh perusahaan dan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler & Keller harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga menjadi suatu ukuran mutu produk, pada saat konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.¹⁴ Pengkomunikasian harga juga memiliki *positioning* nilai terhadap merek atau produk perusahaan ke suatu pasar. Pada masa sekarang konsumen semakin cermat dalam mengevaluasi dan memilih jasa atau produk yang hendak mereka konsumsi, secara langsung hal ini akan berdampak

¹³ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

¹⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 180.

pada semakin pintarnya konsumen dalam memilih harga yang sesuai dengan harapan dan kemampuan mereka.

Harga yang murah tidak selalu menjadi dasar pertimbangan utama dalam pemilihan produk oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan Kotler & Keller, perlawanan kecenderungan menetapkan harga murah yang diterapkan perusahaan berhasil mendorong konsumen untuk membeli jasa atau produk yang memiliki formulasi produk yang unik dan lebih mahal yang menghasilkan kampanye pemasaran.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Menurut Doyle dan Saunders mengatakan bahwa harga adalah variable penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan,¹⁵ baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variable penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.¹⁶

¹⁵ Ibid., 181.

¹⁶ Ibid.

b. Faktor yang menyebabkan adanya adaptasi harga

1) Diskon dan potongan harga

Untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti volume pembelian, bayaran awal, dan pembelian di luar musim, menjadi alasan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka. Penyesuaian ini disebut dengan diskon atau potongan harga.

2) Penentuan harga promosi

Teknik penetapan harga ini digunakan untuk mendorong pembelian awal. Tekniknya antara lain: harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli, memberi diskon pada musim tertentu, pemberian rabat tunai kepada pelanggan untuk membeli periodik dalam jangka waktu tertentu, penawaran pembiayaan dengan bunga rendah sebagai pengganti penurunan harga, memperpanjang batas waktu pencicilan, dan menerapkan potongan dengan menaikkan harga sebelumnya.

3) Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasikan perbedaan produk, lokasi, pelanggan dan lainnya. Penetapan harga ini dibagi menjadi beberapa bentuk

yaitu: penetapan harga citra, harga bentuk produk, harga waktu, harga segmen pelanggan dan harga lokasi.¹⁷

c. Indikator harga

Menurut Chandra, indikator harga sebagai berikut:

- 1) Harga pernyataan nilai suatu produk. Nilai merupakan perbandingan atau rasio antara biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk dengan persepsi terhadap manfaat produk.
- 2) Harga merupakan determinan utama permintaan. Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin murah harga, semakin banyak permintaan atas produk yang dibeli dan sebaliknya akan tetapi itu tidak selalu berlaku pada situasi tertentu.
- 3) Harga mempengaruhi citra. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang murah dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah dan sebaliknya.¹⁸

4. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pelanggan sering kali melihat lebih dari nilai suatu produk dan kinerja pelayanan yang didapatnya dari suatu pembelian produk (jasa). Nilai lebih

¹⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 109-110.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 211-212.

yang didapat pelanggan tersebut menjadi jawaban dari pertanyaan tentang mengapa pelanggan menentukan pilihannya. Karena pelanggan pada dasarnya menginginkan nilai terbesar dari suatu produk (jasa). Nilai pelanggan sangat penting dan sangat kuat yang didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk (jasa) merupakan sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.¹⁹ Sehingga kualitas merupakan perpaduan karakteristik dan sifat yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Joseph Jurana kualitas adalah biaya yang tidak dapat dihindari dan biaya yang dapat dihindari. Sedangkan jasa menurut Fandy Tjiptono, yaitu setiap perbuatan atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud.²⁰

Sehingga kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai rentang nilai perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Layanan seperti apa yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan, merupakan harapan pelanggan pada dasarnya. Harapan ini pada dasarnya muncul karena adanya kebutuhan pribadi, informasi dari mulut ke mulut, pengalaman, dan komunikasi eksternal. Menurut Tjiptono, kualitas

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 266.

pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan.²¹ Menurut Wykof dalam Arif, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang meningkatkan nilai untuk digunakan.²²

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Gronroos faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu:

- 1) Kualitas yang diharapkan. Komponen ini berkaitan dengan tiga hal yaitu, dapat dievaluasi sebelum dibeli seperti harga, dan hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan setelah melakukan pengkomsumsian produk misalnya kecepatan layanan dan kerapian hasil, serta kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun sudah melakukan pengkomsumsian produk seperti hasil bidang medis contohnya operasi bedah jantung
- 2) Kualitas yang dialami. Berkaitan dengan proses transfer kualitas teknis atau cara penyampaian jasa, output atau hasil akhir jadi penyediaan jasa perusahaan kepada pelanggan. Misalnya penampilan dan perilaku kariyawan, aksesibilitas mesin ATM, dan lain sebagainya.²³

²¹ Novia Susanti & Achmad Ichsan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok,,"*Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 1 (Oktober 2017), 82.

²² Ali Mubarak, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan)," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.1, No. 3 (April 2018), 18.

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 290.

c. Indikator kualitas pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi diantaranya yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi kemampuan sarana dan prasarana fasilitas fisik, pelayanan pegawai, peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kesiapan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan perusahaan secara terpercaya dan akurat.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai dengan informasi yang jelas. Karena ketidaktepatan waktu dapat menciptakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kesopansantunan, pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi dan tulus yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan

dan pengertian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.²⁴

B. Studi Penelitian Terdahulu

Januar Efendi Panjaitan dan Ali Lili Yulianti “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung,” 2016. Dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial keandalan, jaminan, bukti fisik dan daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan empati berppengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁵

Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada konsumen *the little a coffee shop sidoarjo*),” 2017. Dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan secara parsial keandalan, jaminan, bukti fisik, daya tanggap dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁶

Ghalih Galang Tangguh W, Dkk. “Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-ride (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018),” 2018. Dengan hasil penelitian yaitu citra

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 216-217.

²⁵ Januar Efendi Panjaitan dan Ali Lili Yulianti “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung,” *Jurnal Manajemen*. Vo. 2, No. 2, (September 2016), 285.

²⁶ Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada konsumen *the little a coffee shop sidoarjo*),” *Jurnal Administrasi bisnis*. Vo. 51, No. 2, (Oktober 2017), 6.

merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.²⁷

Rahmat Widiyanto, Dkk., “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, 2020. Dengan hasil penelitian yaitu citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan.²⁸

Masitha Kurnia Sari Siregar, “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”, 2020. Dengan hasil penelitian yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan.²⁹

²⁷ Ghalih Galang Tangguh W, Dkk. “Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-ride (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018),” *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 2, (Agustus 2018), 124.

²⁸ Rahmat Widiyanto, Dkk., “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Majalah Farmaseutik*, Vol. 16, No. 64-73, (2020), 71.

²⁹ Masitha Kurnia Sari Siregar, “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, (2020), 116.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/ Tahun	Metode/ Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Januar Efendi Panjaitan dan Ali Lili Yuliati “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung,” 2016.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan Teknik Analisa deskriptif dengan regresi berganda, Teknik sampel yaitu <i>non probability sampling</i> dengan total sampel 78 orang. Hasil penelitiannya yaitu k kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial keandalan, jaminan, bukti fisik dan daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan empati	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen	Indikator penelitian kepuasan yang digunakan peneliti January yaitu Yuliarmi & Riyasa dan teori kualitas peyalayanan yaitu teori Tjiptono sedangkan indikator teori kepuasan pelanggan yang peneliti gunakan yaitu Fandy Tjiptono & teori indikator kualitas pelayanan yaitu teori Rambat Lupiyoadi.

		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ³⁰		
2	Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada konsumen <i>the little a coffee shop sidoarjo</i>),” 2017.	Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan metode <i>Accidental Sampling</i> . populainya yaitu konsumen <i>the little a coffee shop</i> . Hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan secara parsial keandalan, jaminan, bukti fisik, daya tanggap dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. ³¹	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen dan kualitas layanan sebagai variabel independen	Teori yang digunakan pada peneliti Dwi untuk indikator teori kualitas pelayanan yaitu menggunakan teori Zeithmal, Bitner & Gremler, sedangkan teori yang peneliti gunakan untuk indikator kualitas pelayanan yaitu teori Rambat Lupiyoadi, Dan teori indikator kepuasan peneliti Dwi menggunakan teori Kotler & Keller sedangkan penulis menggunakan Fandy Tjiptono
3	Ghalih Galang Tangguh W, Dkk. “Pengaruh citra merek,	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden, dengan teknik <i>purposive</i>	Persamaanya adalah pada variabel independent yang sama-sama	Dalam penelitian Ghalih teori kepuasan menggunakan Kotler & Keller,

³⁰ Januar Efendi Panjaitan dan Ali Lili Yuliaty “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung,” *Jurnal Manajemen*. Vo. 2, No. 2, (September 2016), 285.

³¹ Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada konsumen *the little a coffee shop sidoarjo*),” *Jurnal Administrasi bisnis*. Vo. 51, No. 2, (Oktober 2017), 6.

	<p>kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-ride (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018),” 2018.</p>	<p>sampling, dan analisis yang digunakan analisis deskriptif & regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian yaitu citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</p>	<p>menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel dependen menggunakan kepuasan pelanggan.</p>	<p>sedangkan teori yang digunakan peneliti pada variabel kepuasan menggunakan teori Howard & Sheth Dan teori kualitas pelayanan dalam penelitian Ghalih menggunakan teori menurut Tjiptono sedangkan teori yang digunakan peneliti pada variabel kualitas pelayanan menggunakan teori Waykof</p>
4	<p>Rahmat Widiyanto, Dkk.,</p>	<p>Jumlah responden dalam</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah teori</p>

	<p>“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, 2020.</p>	<p>penelitian ini sebanyak 275 orang dengan Teknik pengambilan sampel secara <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>incidental sampling</i> dan data dianalisis dengan regresi <i>binary logistic</i> dengan SPSS. Dengan hasil penelitian yaitu citra merek dan kualitas pelayanan secara simula berpengaruh positif dan signifikan sedangkan citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan.³²</p>	<p>adalah sama-sama menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Dan variabel independent menggunakan citra merek & kualitas pelayanan.</p>	<p>yang digunakan peneliti Rahmat yaitu teori P. Kotler & J. Griffin sedangkan peneliti menggunakan teori Kotler & Amstong dan Kotler & Keller.</p>
5	<p>Masitha Kurnia Sari Siregar, “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan analisis data berupa uji t dan uji f</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini terdapat kesamaan variabel dependen yaitu kepuasan</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada teori variabel kepuasan yaitu menggunakan teori Howard & Sheth dalam penelitian</p>

³² Rahmat Widiyanto, Dkk., “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Majalah Farmaseutik*, Vol. 16, No. 64-73, (2020), 71.

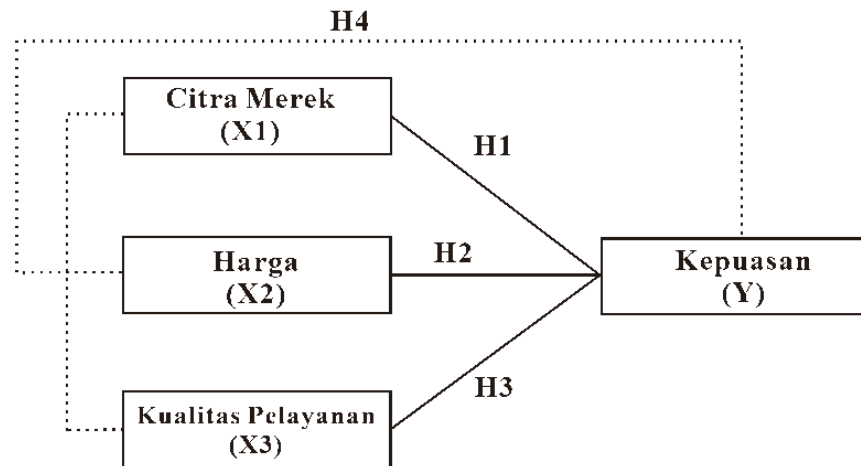
	kepuasan pelanggan”, 2020.	menggunakan SPSS versi 18.00. Dengan hasil penelitian yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan. ³³	pelanggan dan variabel independent citra merek, harga dan kualitas pelayanan	Masitha sedangkan teori peneliti menggunakan teori Kotler & Keller
--	----------------------------	---	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah sesuatu model konstektual tentang bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah di indentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir pada suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih. Apa bila penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri, apakah yang akan dilakukan peneliti selain mengemukakan deskripsi teori pada masing-masing variabel, juga

³³ Masitha Kurnia Sari Siregar, “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, (2020), 116.

argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.³⁴ Kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
instrument kerangka berfikir

keterangan:

..... : secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

— : secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

D. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan Langkah selanjutnya setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁵

³⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 60.

³⁵ *Ibid.*, 63.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Brand Matahari Karina Branded Store*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masitha Kurnia Sari Siregar, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁶ Maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₀ : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_a : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Brand Matahari Karina Branded Store*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masitha Kurnia Sari Siregar, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁷ Maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₀ : Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_a : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

³⁶ Novita Astri Yanti, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, Vol. 1, No. II, (2020), 116.

³⁷ Ibid.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Brand Matahari Karina Branded Store*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masitha Kurnia Sari Siregar, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁸

Maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₀ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Brand Matahari Karina Branded Store*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masitha Kurnia Sari Siregar, yang menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁹ Maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₀ : Citra merek, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_a : Citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis, meruakan proses penelitian bersifat deduktif. Hipotesis tersebut kemudian diuji sesuai dengan data yang dikumpulkan dilapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrument penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan aplikasi SPSS sehingga kesimpulan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.²

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2018), 8.

² Ibid.

Desain penelitian merupakan prosedur atau pedoman serta teknik dalam merancang penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian.³ Dalam desain penelitian, terdapat beberapa tipe desain penelitian yang bisa kita gunakan. Penelitian ini menggunakan tipe desain penelitian survei dan penelitian asosiatif. Penelitian survei ini dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti perilaku individu atau gejala suatu kelompok. Penggalan data dapat melalui kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data melalui wawancara dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dan kuesioner dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden.⁴ Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.⁵

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Hatch dan Fardahany variabel sendiri merupakan objek atau atribut seseorang yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lainnya. Sedangkan variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang

³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 71.

⁴ Ibid., 72.

⁵ Ibid., 74.

direncanakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian di tarik kesimpulannya.⁶ Variabel menurut Kerlinger yaitu sifat atau konstruk yang akan dipelajari dan atau sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Sedangkan Kidder mengatakan variabel merupakan suatu kualitas penelitian dimana mempelajari dan menarik kesimpulannya.⁷

Berikut ini jenis variabel yang peneliti gunakan yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang yang menjadi mempengaruhi atau sebab perubahannya variabel dependen.⁸ Variabel ini juga sering disebut dengan variabel *stimulus*, *antecedent* dan *predictor*. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Citra merek. Citra merek menurut Keller merupakan persepsi konsumen mengenai merek sebagaimana yang telah didefinisikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.⁹
 - b. Harga. Menurut Grewal dan Levy harga adalah pengorbanan konsumen secara keseluruhan dalam rangka mendapatkan jasa atau produk spesifik. Baik berupa uang maupun pengorbanan lainnya baik secara moneter maupun non moneter.¹⁰

⁶ Ibid., 75.

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 39.

⁸ Ibid.

⁹ M. Anang Firmansyah, *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 76.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 290.

- c. Kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan.¹¹
2. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi, karena adanya variabel bebas. Kepuasan pelanggan menurut Cadotte, merupakan perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.¹²

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.¹³ Instrumen penelitian merupakan fasilitas dan alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar mendapatkan hasil yang baik dan mudah dalam pengerjaannya, sehingga lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Dalam instrumen penelitian terdapat variabel, subvariabel dan indikatornya. Dalam penelitian dengan menggunakan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner.

¹¹ Novia Susanti & Achmad Ichsan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 1 (Oktober 2017), 82.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 378.

¹³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 77.

Tabel 3.1
Instrument Penelitian¹⁴

No	Variabel	Indikator	Butir soal	Nomor Butir pada Instrumen	Sumber
1	Citra merek	a. <i>Corporate image</i> b. <i>User image</i> c. <i>Product image</i>	2 2 2	A1,2 A3,4 A5,6	M. Anang Firmansyah (2019)
2	Harga	a. Harga pernyataan nilai suatu produk b. Harga merupakan determinan utama permintaan c. Harga mempengaruhi citra.	2 2 2	B1,2 B3,4 B5,6	Fandy Tjiptono (2019)
3	Kualitas pelayanan	a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsive ness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Emphaty</i>	2 2 2 2 2	C1,2 C3,4 C5,6 C7,8 C9,10	Rambat Lupiyoadi (2013)
4	Kepuasan	a. Kepuasan general atau keseluruhan b. Konfirmasi harapan c. Perbandingan dengan situasi ideal	2 2 2	D1,2 D3,4 D5,6	Fandy Tjiptono (2019)

¹⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 112.

C. Lokasi Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Rt 02/Rw 03, Dukuh Badagan (Senayu), Desa Pulung, Kecamatan Pulung, Kab. Ponorogo, Jawa Timur 63481.

2. Periode penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai 17 Maret 2020 sampai 27 April 2021

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Populasi terbagi menjadi dua jenis yaitu:

- a. Populasi dengan jumlah individu ditentukan atau disebut dengan populasi finit.
- b. Populasi dengan jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti, disebut dengan populasi infinit.¹⁶

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Karina Branded Store Pulung Ponorogo. Yaitu dengan jumlah populasi yang tidak diketahui karena jumlah konsumen tidak terhingga.

¹⁵ Wiratna Sujarweni, *Mtodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 80.

¹⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 30.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagai populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.¹⁷ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁸ Ketika populasi sangat besar dan tidak mungkin meneliti seluruhnya yang ada di populasi misalnya karena ada keterbatasan tenaga dan waktu, dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.¹⁹

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus pendekatan Isac Michel untuk menentukan jumlah sampel.²⁰ Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

n = sampel

p = proporsi populasi

q = 1-p

¹⁷ Ibid., 30.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 80-81.

¹⁹ Ibid., 81.

²⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 34.

$Z =$ tingkat kepercayaan/signifikan (jika $\alpha = 0,05$ maka $Z = 1,67$

jika $\alpha = 0,01$ maka $Z = 1,96$)

$e =$ *margin of error* (dengan *margin of error* sejumlah 5%)

Maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96.$$

sehingga diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 96 responden.

3. Teknik *sampling*

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan peneliti yaitu menggunakan *sampling insidental* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.²¹ Objek sampel tersebut adalah konsumen Karinan Branded Store Pulung Ponorogo.

E. Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian merupakan sekumpulan informasi yang didapat dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian.²² Data yang digunakan

²¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 87-77.

²² Ibid., 111.

peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu jenis data yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari pengukuran (kuantifikasi).²³ Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang di dapat di lapangan yaitu berupa jawaban responden melalui angket (kuesioner) yang telah dibagikan. Setelah data terkumpul, dan dianalisis maka peneliti dapat melihat apakah penemuan itu sesuai dengan hipotesis yang diajukan atau tidak.²⁴ Dengan tujuan untuk mengetahui jawaban apakah citra merek, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk brand matahari di Karina

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah cara yang dilakukan peneliti untuk menangkap informasi atau mengungkap informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.²⁵ Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai cara dan berbagai sumber. Berdasarkan *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, dirumah dengan berbagai responden, pada laboratorium dengan metode eksperimen, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari segi teknik pengumpulan data atau caranya maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, pengamatan/observasi dan gabungan dari ketiganya. Selanjutnya apabila

²³ Ibid., 12.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018),

²⁵ Ibid., 93.

dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data ke pengumpul data, bisa melalui dokumen atau orang lain.²⁶

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responde yang kemudian untuk dijawabnya.²⁷ Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²⁸ Survei lapangan yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian dengan cara menyebarkan angket (kuisisioner) kepada 96 responden yang berisi tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk brand matahari di Karina Branded Store. Dalam pelaksanaanya responden di berikan pengarahan dan bimbingan dalam pengisian angket tersebut. Yang kemudian hasil yang diperoleh dari lapangan berupa hasil angket kemudian diolah melalui SPSS yang akan tertuang dalam bentuk angka, tabel, analisis statistik dan kesimpulan peneliti.

²⁶ Ibid., 137.

²⁷ Ibid., 142.

²⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 98.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, yaitu lembaran pertanyaan dari peneliti yang jawabannya sudah disediakan. Pengumpulan data dengan metode kuisisioner tertutup ini sering kali dikatakan yang terefektif dikarenakan para responden dapat langsung memberikan jawaban dengan tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan.²⁹

G. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan dan dipilih oleh peneliti dalam membantu pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.³⁰ Pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode kuisisioner tertutup yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

Untuk data dengan metode penelitian kuantitatif, maka diperlukan adanya skala pengukuran kuisisioner. Skala pengukur yaitu kesepakatan yang berguna sebagai dasar untuk menentukan berapa panjang interval yang ada dalam alat ukur, maka alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (angka asli).³¹ Suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian merupakan kuisisioner. Dalam angket (kuisisioner) berisi berbagai macam pertanyaan yang di ajukan kepada responden dalam suatu proses penelitian.

²⁹ <https://akuntanonline.com/pengertian-kuisisioner-jenis-dan-contohnya/>, oleh Nur Rohman (diakses pada 16 Februari, 2019.)

³⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 97.

³¹ *Ibid.*, 102.

Dalam kuesioner jumlah pertanyaan yang dimuat cukup banyak dan jawaban-jawaban dalam bentuk kata-kata, sehingga perlu adanya skoring (merubah jawaban kata-kata menjadi angka) guna memudahkan dalam proses penilaian dan membantu proses analisis data yang sudah ditentukan.

Sedangkan skala pengukura kuesioner dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok orang tentang fenomena sosial.³² Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel menggunakan skala *Likert*. Dalam Menyusun butir-butir pertanyaan indikator dijadikan sebagi tolok ukurnya. Dan untuk skor setiap jawaban yang diberikan oleh responden yaitu:

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) responden di beri skor 4
2. Untuk jawaban setuju (S) responden di beri skor 3
3. Untuk jawaban tidak setuju (TS) responden di beri skor 2
4. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) responden di beri skor 1

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Data penelitian yang sudah didapat dan terkumpul dari penyebaran kuisisioner yang telah diisi oleh responden, harus dilakukan adanya uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Sehingga data yang diperoleh tersebut benar-benar handal, sehingga penelitian dapat dipertanggung jawabkan.³³

³² Ibid., 104.

³³ Ibid., 106.

1. Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.³⁴ Instrumen yang valid artinya alat ukur yang dipakai untuk memperoleh data (mengukur) itu valid. Valid memiliki arti instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas digunakan untuk melihat kelayakan butir-butir daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel.³⁵

Uji validitas dilakukan pada setiap variable. Dimana hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid. Dan sebaliknya Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid. Uji validitas dihitung dengan teknik korelasi Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel (jawaban responden).³⁶

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 121.

³⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 106.

³⁶ Ibid., 108.

2. Reliabilitas

Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.³⁷ Sedangkan instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang jika dipakai beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas adalah ukuran suatu konsistensi dan kesetabilan responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuisioner.³⁸

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara serentak terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel dan jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

dimana:

r = koefisien reability instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians.³⁹

Jadi instrument yang valid dan reliabel adalah syarat mutlak untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 121.

³⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 106.

³⁹ Ibid., 89

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data yang diperoleh dari responden atau data lainnya sudah terkumpul. Kegiatan analisis data ini terdiri dari, metabelasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan ulang untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah didapat sebelumnya dengan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi. Sedangkan statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan kemudian hasilnya diberlakukan untuk populasi.⁴⁰ Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan analisis data inferensial:

1. Uji asumsi klasik
 - a. Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 147-148.

normal yaitu distribusi tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan⁴¹.

b. Multikolinieritas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴²

c. Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidanya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.⁴³

d. Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian

⁴¹ Singgih Santoso, *Statistik Multivariant* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), 43.

⁴² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 158.

⁴³ *Ibid.*, 159.

menyempit dan melebar Kembali, penyebaran titik-titik tidak berpola.⁴⁴

2. Analisis regresi berganda dengan SPSS

Model ini merupakan model regresi berganda dimana untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dimana X1 (citra merek), X2 (harga) dan X3 (kualitas pelayanan) merupakan variabel bebas sedangkan Y (kepuasan pelanggan) merupakan variabel terikat. Selain itu digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun.⁴⁵

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (tidak bebas) yang disebabkan variabel independent (bebas). Jika R^2 semakin kecil maka prosentase perubahan variabel dependen (tidak bebas) yang disebabkan variabel independent (bebas) semakin kecil. Dan sebaliknya jika R^2 semakin besar maka prosentase perubahan variabel dependen (tidak bebas) yang disebabkan variabel independent (bebas) semakin besar.⁴⁶

4. Uji hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

⁴⁴ Ibid., 159.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 160.

⁴⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabar upress, 2019), 164.

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.⁴⁷ Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima.

b. Uji F (Secara simultan)

Uji F yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima.⁴⁸ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima.

⁴⁷ Ibid., 161.

⁴⁸ Ibid., 162.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Profil Karina *Branded Store*

1. Profil Karina *Branded Store*

- a) Alamat : Rt 02/Rw 03, Dkh. Bedagan (Senayu), Ds.
Pulung, Kec. Pulung, Kab. Ponorogo, Jawa
Timur, 63481.
- b) Nama pemilik : Karina Syafa'atil
- c) Akun instagram : Karinabranded.id

2. Sejarah berdiri

Karina *Branded Store* ini berdiri sejak tahun 2018. Akan tetapi usaha produk *brand* Matahari ini mulai dirintis sejak pemilik kuliah, yaitu kerjasama dengan kedua rekan kuliahnya Laila dan Lisa sejak 2017 dengan nama usaha Kaila. Usaha jualan produk *brand* Matahari ini dimulai dengan modal sebesar Rp.5000.000 pinjaman dari orang tua salah satu anggota.¹ Usaha ini awal mulanya di jual di acara *car freeday* setiap hari minggu. Akan tetapi karena adanya kepentingan pribadi masing-masing anggota sehingga usaha jualan ini harus terhenti dengan membagi barang sisa jualan menjadi tiga sama rata. Sampai pada akhirnya salah satu anggota yang bernama Karina berinisiatif untuk meneruskan usaha ini sendiri dengan dukungan dari orangtuanya. Maka

¹ Karina Syafa'atil, *Wawancara*, 29 April 2020.

berdirilah toko online Shop ini dengan nama Karina *Branded Store*. Dengan modal kurang lebih 100 juta.

Kemudian ketika mulai menyetok barang pemilik mulai membuka lapak di depan rumahnya, yaitu toko dengan gedung dua lantai, dimana di lantai satu diisi produk *brand* Matahari seperti tas dan sepatu, sedangkan di lantai dua diisi dengan produk baju, celana dan lainnya. Toko ini awalnya memiliki area parkir yang kurang luas karena hanya memanfaatkan halaman toko saja. Seiring dengan berjalannya waktu barang-barang yang di stok toko semakin banyak sehingga toko semakin sepi. Maka pada tahun 2020 Karina membangun toko baru yang lebih luas di sebelah toko sebelumnya yang memiliki tempat parkir yang luas dan rak yang lebih banyak.²

Walaupun Karina *Branded Store* ini berjualan ditoko tetapi juga berjualan secara *online* yaitu dengan memanfaatkan aplikasi Instagram dan Whatsapp. Karena berjualan secara *online* jangkanya lebih luas daripada berjualan secara *offline*. Namun untuk konsumen baru mungkin akan kesulitan menemukan toko ini dikarenakan lokasinya yang jauh dari jalan raya. Dari kurang strategisnya lokasi toko memberikan keuntungan bagi mereka yang menjadi *reseller* (membeli untuk dijual Kembali) karena lokasinya yang sedikit sulit ditemukan, menjadikan konsumen lebih memilih membeli melalui *reseller* daripada datang langsung ke toko. Toko Karina *Branded Store* sudah memiliki

² Ibid.

reseller sebanyak 4 group WhatsApp dengan total anggota sebanyak 690 orang.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji instrument penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan sebagai alat ukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas berguna untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.³ Peneliti menetapkan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai korelasi (r) = 0,05, Maka indikator dan butir pertanyannya valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan nilai korelasi (r) = 0,05, Maka indikator dan butir pertanyannya tidak valid. Berikut hasil uji validitas berdasarkan data yang telah terkumpul:

Tabel 4.1

Hasil uji validitas kepuasan pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,717	0.361	Valid
2	0,780	0.361	Valid
3	0,834	0.361	Valid
4	0,813	0.361	Valid
5	0,758	0.361	Valid

³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 108.

6	0,848	0.361	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dari indikator kepuasan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dari indikator kepuasan adalah valid.

Tabel 4.2

Hasil uji validitas citra merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,767	0.361	Valid
2	0,706	0.361	Valid
3	0,662	0.361	Valid
4	0,635	0.361	Valid
5	0,750	0.361	Valid
6	0,764	0.361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dari indikator citra merek mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dari indikator citra merek adalah valid.

Tabel 4.3**Hasil uji validitas harga**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,764	0.361	Valid
2	0,840	0.361	Valid
3	0,760	0.361	Valid
4	0,793	0.361	Valid
5	0,626	0.361	Valid
6	0,765	0.361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dari indikator harga mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dari indikator harga adalah valid.

Tabel 4.4**Hasil uji validitas kualitas pelayanan**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,647	0.361	Valid
2	0,795	0.361	Valid
3	0,848	0.361	Valid
4	0,644	0.361	Valid
5	0,631	0.361	Valid
6	0,807	0.361	Valid
7	0,587	0.361	Valid
8	0,684	0.361	Valid

9	0,759	0.361	Valid
10	0,667	0.361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dari indikator kualitas pelayanan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dari indikator kualitas pelayanan adalah valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah takaran suatu kesetabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.⁴

Berikut ini hasil uji rebilitas penelitian:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
kepuasan	0,879	0.60	Reliabel
Citra merek	0,796	0.60	Reliabel
Harga	0,848	0.60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,885	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

⁴ ibid., 110.

Berdasarkan **tabel 4.5** di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879 melebihi nilai batas 0,60, variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 melebihi nilai batas 0,60, variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848 melebihi nilai batas 0,60, dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885 melebihi nilai batas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan variabel-variabel di atas adalah reliabel. Atau instrument penelitian dapat diandalkan atau dipercaya.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Data sampel penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung dan secara *online* melalui media WhatsApp dengan cara diinstruksikan langsung oleh *owner* Karina Branded Store kepada para konsumen. Kuesioner dibagikan dan diisi mulai akhir bulan Maret sampai awal bulan April, melalui link google form dan hard copy kuesioner. Data yang diperoleh dari pengolahan kuisisioner sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penyebaran dan Pengambilan Kuisisioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuisisioner yang disebar	96	100%
Kuisisioner yang diambil	96	100%
Kuisisioner yang digunakan	96	100%
Kuisisioner yang tidak digunakan	0	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa banyak kuisisioner yang disebar yaitu 96 kuisisioner baik itu secara *online* sebanyak 80 responden maupun secara *offline* sebanyak 16 responden dan kuisisioner yang diterima sebanyak 96 (100%). Kuisisioner yang digunakan peneliti sebanyak 96 (100%). Sehingga kuisisioner yang tidak digunakan yaitu 0.

2. Karakteristik Profil Responden

Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen *Karina Branded Store*, dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Berdasarkan jenis kelamin

Data responden konsumen *Karina Branded Store* berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4.7**Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	12	12,5%
Perempuan	84	87,5%
Total	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa konsumen Karina Branded Store yang menjadi reponden sebanyak 96 orang. Peneliti mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil jumlah laki-laki sebanyak 12 orang dan perempuan sebanyak 84 orang. Sehingga konsumen Karina lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.8**Usia**

Usia	Jumlah
15-20	14
21-25	53
26-30	50
31-40	13

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa konsumen Karina Branded Store yang menjadi reponden sebanyak 96 orang. Peneliti mengelompokkan kategori usia menjadi empat kategori yaitu, usia 15-20 tahun berjumlah 14, usia 21-25 berjumlah 53,

usia 26-30 berjumlah 20, dan usia 31-40 berjumlah 13 dengan jumlah konsumen 96 responden.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah data berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, dan jika tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik non parametrik. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat apabila hasil perhitungan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya apabila hasil perhitungan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁵

Tabel 4.9

Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameter	Mean	.0000000
	Std. Deviaton	1.67789850
	Absolute	.101
	Positive	.035
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov z		.986
Asymp. Sig.(2-tailed)		.285

Sumber: data primer yang diolah, 2021

⁵ Ibid., 120.

Dari data di atas menunjukkan bahwa nilai *unstandardized residual* sig sebesar 0,285. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *unstandardized residual* sig $0,285 > 0,05$ yang berarti data penelitian tersebut berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk melihat apakah data terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas, jika VIF yang di hasilkan di antara 1-10 atau hasil $VIF > 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, jika hasil $VIF < 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.⁶

Tabel 4.10

Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Collinearty Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.380	2.631
Harga	.321	3.113
Kualitas Pelayanan	.301	3.319

Sumber: data primer yang diolah, 2021

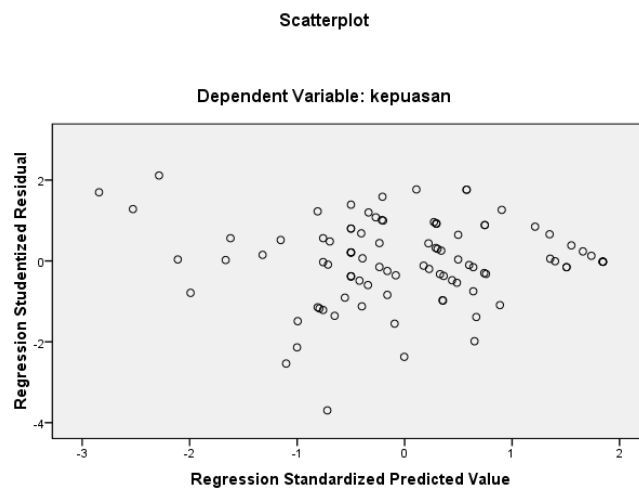
⁶ Ibid., 158-159.

Dari data tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel citra merek (X1) sebesar $2.631 < 10$, variabel harga (X2) sebesar $3,113 < 10$ dan variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar $3,319 < 10$, dan nilai *tolerance value* citra merek (X1) sebesar $0,380 > 0,1$, variabel harga (X2) sebesar $0,321 > 0,1$ dan variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar $0,301 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Untuk melihat terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas dengan melihat pola gambar scatterplot. Dikatan tidak terjadi heteroskedastisitas ketika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik tidak berpola.⁷

⁷ Ibid., 160.



Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar menyebar di atas dan di bawah dan tidak membentuk pola tertentu maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.⁸ Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Angka D-W di bawah -2 maka terjadi autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 maka tidak terjadi autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 maka terjadi autokorelasi negative

Tabel 4.11

⁸ Ibid., 159.

Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.808	.653	1.966

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Diketahui dari hasil pengolahan data didapat nilai $n=96$, nilai $d=1,966$, nilai $dl=1,604$, nilai $du=1,733$, nilai $4-dl= 4-1,604= 2,396$, dan nilai $4-du= 4-1,733= 2,267$. Dari data di atas dapat dilihat bahwa $du < d < 4-du$ maka Angka D-W di antara -2 dan $+2$ sehingga $1,733 < 2,001 < 2,267$ yang artinya tidak terdapat autokorelasi

2. Uji regresi berganda

Uji regresi berganda yaitu untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.⁹ Dengan modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

Dimana : Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien

x = variabel independent

⁹ Ibid., 160.

Tabel 4.12
Uji Regresi Berganda
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.474	1.357		1.823	.072
	Citra Merek	.246	.101	.243	2.436	.017
	Harga	.350	.106	.359	3.307	.001
	Kualitas pelayanan	.181	.073	.277	2.473	.015

Sumber: data primer yang diolah, 2021

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$$= 2,474 + 0,246 + 0,350 + 0,181$$

- a. Nilai a sebesar 2,474 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel kepuasan tidak mengalami perubahan.
- b. B1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,246, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi kepuasan sebesar 0,246, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. B2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,350, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka

akan mempengaruhi kepuasan sebesar 0,350, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- d. B3 (nilai koefisien regresi x_3) sebesar 0,181, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan sebesar 0,181, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independent. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan variabel independen semakin rendah. Dan sebaliknya, jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan variabel independen semakin tinggi.¹⁰

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.080	.653	.641	1.70504

Sumber: data primer yang diolah, 2021

¹⁰ Ibid., 164.

Dikethui r square sebesar 0,653. Berdasarkan tabel di atas dipengaruhi nilai koefisien r square sebesar 0,653 atau 65,3%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,653 atau 65,3%

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.¹¹

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2 : 96-3-1) \\ &= 0,025 : 92 \end{aligned}$$

$$T \text{ tabel} = 1.986$$

Tabel 4.14

**Uji T
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Citra merek	.726	.073	.716	9.948	.000
Harga	.739	.066	.758	11.284	.000
Kualitas pelayanan	.489	.045	.747	10.881	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2021

- 1) Berdasarkan tabel di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X1) terhadap

¹¹ Ibid., 161.

kepuasan (Z) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,948 >$ nilai $t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- 2) Berdasarkan tabel di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan (Z) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,284 >$ nilai $t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 3) Berdasarkan tabel di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan (Z) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,881 >$ nilai $t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

b. Uji F (Simultan)

Uji F yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari

0,05 maka H_0 diterima.¹² Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= t(a/2 : n-k-1) \\ &= t(0,05/2 : 96-3-1) \\ &= 0,025 : 92 \end{aligned}$$

$$F_{tabel} = 2.70$$

Tabel 4.15

**Uji F
Anova**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	502.376	3	167.459	57.602	.000
Residual	267.458	92	2.907		
Total	769.833	95			

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan (Z) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 57,602 >$ nilai $F_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

¹² Ibid., 162.

Kepuasan sendiri biasanya muncul karena adanya faktor seperti citra merek. Merek memiliki keterlibatan yang penting terhadap citra kualitas produk yang ingin diperlihatkan kepada pembeli dengan maksud konsumen akan percaya adanya jaminan kualitas melalui merek yang tercipta.¹³ Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.¹⁴ Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan menyebabkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, dan menjadi dasar untuk melakukan pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan.¹⁵

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan (Z) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,948 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

¹³ Cholifatun Nissaq, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Matahari Di Toserba Mariza Madiun," *Sekripsi* (Ponorogo: IAIN ponorogo, 2020), 2.

¹⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 82.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 288.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun suatu merek tidak mencerminkan kualitasnya secara sempurna atau ada kecacatan dalam merek produk Karina konsumen tetap puas dengan produk tersebut.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan (Z) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 11,284 > nilai t_{tabel} 1,986 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan teori Kotler & Keller, perlawanan kecenderungan menetapkan harga murah yang diterapkan perusahaan berhasil mendorong konsumen untuk membeli jasa atau produk yang memiliki formulasi produk yang unik dan lebih mahal yang menghasilkan kampanye pemasaran.¹⁶ Dimana penetapan harga yang unggul yang ditetapkan toko Karina juga sangat kompetitif yaitu menjual produk *brand* matahari dengan harga yang jauh lebih murah dari *store* aslinya. Strategi tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 181.

memiliki suatu jasa atau produk.¹⁷ Keuntungan yang di harapkan konsumen dari harga yang dibayarkan kepada Karina ini mampu membuat konsumen puas meskipun harga produknya lebih tinggi dibandingkan dengan penjual dengan produk serupa.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan (Z) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,881 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pelanggan sering kali melihat lebih dari nilai suatu produk dan kinerja pelayanan yang didapatnya dari suatu pembelian produk (jasa). Nilai pelanggan sangat penting dan sangat kuat yang didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk (jasa) merupakan sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹⁸ Menurut Wykof dalam Arif (206), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang meningkatkan nilai untuk digunakan.¹⁹ Berdasarkan teori dia atas kualitas pelayanan yang

¹⁷ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212.

¹⁹ Ali Mubarak, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan)," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol., 1 No. 3 (April 2018), 18.

diberikan Karina sesuai dengan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen, yang menciptakan nilai pelanggan yang menjadikan konsumen puas terhadap layanan yang diberikan Karina.

4. Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Dick & Basu, Gerpott, Rams & Schindler, Lee & Cunninham, mengemukakan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa tersebut.²⁰ Kepuasan pelanggan menurut Howard & Sheth yaitu situasi kognitif pembeli berkenaan dengan ketidaksepadanan atau kesepadanan antara hasil yang didapat dengan yang dikorbankan.²¹

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut: hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan (Z) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 57,602 > \text{nilai } F_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen Karina *Branded Store* berada dalam situasi

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 232.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 378.

kognitif kesepadanan antara hasil yang di dapat dengan yang dikorbankan sehingga konsumen loyal terhadap Karina.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan mengenai citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Karina *Branded Store*, maka saran yang dapat diberikan agar mendapat hasil yang lebih baik lagi:

1. Bagi Karina *Branded Store*, Untuk konsumen yang telah mengalami kepuasan diharapkan Karina *Branded Store* tetap mempertahankan harga yang kompetitif tanpa mengurangu kualitas produk yang dijualnya serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Bagi konsumen, diharapkan untuk lebih meningkatkan pengetahuan tentang produk yang dijual di Karina, baik mengenai harga, kualitas

maupun nilai sosial yang terkandung dalam produk merek Matahari. Sehingga tidak terjadi kesalah pahaman mengenai harga yang dijual dan citra yang terkandung pada produk Matahari yang di jual di Karina.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaklah dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan metode-metode lainnya sehingga permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di Karina *Branded Store* bisa terselesaikan dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media. 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Lupiyoadi, Rambat *Manajen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana 2017.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress. 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2019.
- . *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2019.
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ali Lili Yuliati. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung." *Jurnal Manajemen*. Vo. 2. No. 2. September 2016.
- Sunarti, dan Dwi Aliyyah Apriyani. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada konsumen *the little a coffee shop sidoarjo*)." *Jurnal Administrasi bisnis*. Vo. 51. No. 2. Oktober 2017.
- W, Ghalih Galang Tangguh. Dkk. "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-ride (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)." *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 2. Agustus 2018.
- Widiyanto, Rahmat. Dkk., "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." *Majalah Farmaseutik*. Vol. 16. No. 64-73. 2020. 71.
- Siregar, Masitha Kurnia Sari. "Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*. 2020.
- Mubarok, Ali. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika

- Indonesia Wilayah Tanggeran Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif.* Vol. 1 No. 3 April 2018.
- Nissaq, Cholifatun. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Matahari Di Toserba Mariza Madiun. Ponorogo.” *Skripsi.* Ponorogo. IAIN ponorogo. 2020.
- Nurchahyo, Aries Andi. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo.” *Skripsi* Ponorogo. IAIN Ponorogo. 2019.
- Rahayu, Melania Desanti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma. 2019.
- Segara, Sekar Chalifah. “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan.” Medan. Universitas Medan Area. 2019.
- Sumertana, I Wayan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015”. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE).* Vol. 7. No. 2. 2016.
- Susanti, Novia & Achmad Ichsan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok.” *Jurnal Pemasaran Kompetiti.* Vol. 1. No. 1. Oktober 2017.
- Sutikno. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin TBK Cabang.” *Skripsi.* Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. 2019.
- Tambunan, Putri Rahmayanti & Bethani Suryawardani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Kawalayaan Tahun 2014. *Banking Dan Management Review.*” Vol. 4. No. 2. 2015.
- <https://akuntanonline.com/pengertian-kuesioner-jenis-dan-contohnya/> oleh Nur Rohman diakses pada 16 Februari, 2019.