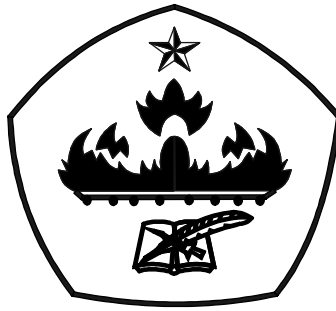


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEWAJARAN HARGA,  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ALINA DAY SPA & BEAUTY HOUSE PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

**Oleh:  
MULDIYATI LARAS ASIH  
NPM: 1631019160**

**UNIVERSITAS WIJAYAKUSUMA  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
PURWOKERTO  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEWAJARAN HARGA,  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ALINA DAY SPA & BEAUTY HOUSE PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

**Oleh:**  
**MULDIYATI LARAS ASIH**  
**NPM: 1631019160**

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Wijayakusuma Purwokerto

**PURWOKERTO**  
**2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEWAJARAN HARGA,  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ALINA DAY SPA & BEAUTY HOUSE PURWOKERTO**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muldiyati Laras Asih

NPM : 1631019160

Telah diketahui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Arinastuti, M.Si.  
NIS. 6100732050

Dosen Pembimbing II

Wisnu Wijayanto, S.E., M.M., M.Si.  
NIS. 6100734083

Mengetahui,

Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Dekan,

Program Studi Manajemen  
Ketua,

Andhi Johan S., S.E., M.Si.  
NIS. 6100734086

Dr. Dian Safitri Pantja K., S.E., M.Si.  
NIS. 6100732067

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEWAJARAN HARGA,  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ALINA DAY SPA & BEAUTY HOUSE PURWOKERTO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**MULDIYATI LARAS ASIH**

**NPM: 1631019160**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal.....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan mendapat  
gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Penguji I

Penguji II

Dra. Hj. Arinastuti, M.Si.  
NIS. 6100732050

Wisnu Wijayanto, S.E., M.M., M.Si.  
NIS. 6100734083

Penguji III

Penguji IV

NIS.

NIS.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muldiyati Laras Asih

N P M : 1631019160

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomika dan Bisnis

Menyusun skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALINA DAY SPA & BEAUTY HOUSE PURWOKERTO**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis saya sendiri bukan dibuatkan orang lain atau jiplakan atau modifikasi karya orang lain.

Bila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi, termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang sudah saya peroleh.

Purwokerto, .....2023  
Yang menyatakan

MULDIYATI LARAS ASIH  
NPM: 1631019160

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materiil. Maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Andhi Johan S., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
2. Dr. Dian Safitri Pantja K., S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang telah berkenan memberikan ijin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Dra. Hj. Arinastuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Wisnu Wijayanto, S.E., M.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, kritik dan bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Dosen Penguji yang telah berkenan memberikan berbagai saran dan kritik serta evaluasi demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Para pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta atas kasih sayang, nasehat dan do’a yang telah diberikan selama ini.

8. Keluarga dan kerabat, terimakasih atas dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
10. Semua pihak yang telah membantu peneliti, baik secara moril maupun materiil.

Peneliti menyadari sepenuhnya atas kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Namun demikian, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Purwokerto, .....2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

|                                                                                  | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                               | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                          | ii      |
| SURAT PERNYATAAN.....                                                            | iv      |
| KATA PENGANTAR .....                                                             | v       |
| DAFTAR ISI.....                                                                  | vii     |
| DAFTAR TABEL .....                                                               | ix      |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                              | x       |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                             | xi      |
| RINGKASAN .....                                                                  | xii     |
| SUMMARY .....                                                                    | xiii    |
| <b>I. PENDAHULUAN</b>                                                            |         |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                                   | 1       |
| B. Perumusan Masalah.....                                                        | 7       |
| C. Pembatasan Masalah .....                                                      | 8       |
| D. Tujuan Penelitian.....                                                        | 8       |
| E. Kegunaan Penelitian.....                                                      | 8       |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>                                                      |         |
| A. Teori Diskonfirmasi Harapan ( <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i> )..... | 10      |
| B. Kepuasan Pelanggan .....                                                      | 11      |
| C. Kualitas Pelayanan .....                                                      | 14      |
| D. Kewajaran Harga.....                                                          | 18      |
| E. Kualitas Produk.....                                                          | 20      |
| F. Citra Merek .....                                                             | 23      |
| G. Penelitian Terdahulu .....                                                    | 25      |
| H. Kerangka Pemikiran.....                                                       | 29      |
| I. Hipotesis.....                                                                | 31      |

### **III.METODOLOGI PENELITIAN DAN ANALISIS**

|                           |    |
|---------------------------|----|
| A. Metode Penelitian..... | 35 |
| B. Metode Analisis .....  | 41 |

### **IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....   | 49 |
| B. Analisis Data dan Pembahasan .....     | 53 |
| 1. Karakteristik Responden.....           | 53 |
| 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner.....     | 55 |
| 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner ..... | 58 |
| 4. Deskripsi Jawaban Responden .....      | 58 |
| 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....           | 63 |
| 6. Analisis Regresi Linear Berganda ..... | 66 |
| 7. Pengujian Hipotesis .....              | 70 |
| 8. Pembahasan .....                       | 72 |
| 9. Keterbatasan Penelitian .....          | 74 |

### **V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 75 |
| B. Implikasi.....   | 75 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                           | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1. Rata-rata Tingkat Penurunan Jumlah Pelanggan Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto Tahun 2022 ..... | 6       |
| Tabel 2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....                                                                          | 25      |
| Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                          | 53      |
| Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....                                                           | 54      |
| Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....                                                     | 54      |
| Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk/Jasa .....                                                 | 55      |
| Tabel 7. Ringkasan Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). ..                                            | 55      |
| Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) .....                                | 56      |
| Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Validitas Kuesioner Kewajaran Harga (X <sub>2</sub> ) .....                                  | 56      |
| Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) .....                                            | 57      |
| Tabel 11. Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X <sub>4</sub> ).....                                       | 57      |
| Tabel 12. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....                                                                 | 58      |
| Tabel 13. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....                                               | 59      |
| Tabel 14. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) .....                                 | 60      |
| Tabel 15. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kewajaran Harga (X <sub>2</sub> ) .....                                    | 61      |
| Tabel 16. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) .....                                    | 61      |
| Tabel 17. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra merek (X <sub>4</sub> ) .....                                        | 63      |
| Tabel 18. Ringkasan Hasil Uji Normalitas Data .....                                                                       | 64      |
| Tabel 19. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas.....                                                                      | 65      |
| Tabel 20. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                                                   | 66      |
| Tabel 21. Ringkasan Hasil Analisis Regresi linear berganda .....                                                          | 66      |
| Tabel 22. Ringkasan Hasil Uji t .....                                                                                     | 69      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                  | Halaman |
|----------------------------------|---------|
| Gambar 1. Model Penelitian ..... | 31      |
| Gambar 2. Kurva Uji F.....       | 69      |
| Gambar 3. Kurva Uji t.....       | 70      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                             | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....                                      | 82      |
| Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden untuk Uji Validitas dan Reliabilitas | 89      |
| Lampiran 3. <i>Output</i> Uji Validitas Kuesioner .....                     | 91      |
| Lampiran 4. <i>Output</i> Uji Reliabilitas Kuesioner.....                   | 95      |
| Lampiran 5. Tabulasi Data Jawaban Responden.....                            | 98      |
| Lampiran 6. Data Input Analisis Regresi Linear Berganda .....               | 102     |
| Lampiran 7. <i>Output</i> Uji Asumsi Klasik.....                            | 104     |
| Lampiran 8. <i>Output</i> Analisis Regresi Linear Berganda .....            | 106     |
| Lampiran 9. Tabel r <i>Product Moment</i> .....                             | 107     |
| Lampiran 10. Tabel Distribusi F .....                                       | 108     |
| Lampiran 11. Tabel Distribusi t .....                                       | 110     |

## RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah 707 pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto tahun 2023, sedangkan jumlah sampel adalah 88 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, studi pustaka dan kuisioner. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS*.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan  $Y = -1,185 + 0,083X_1 + 0,356X_2 + 0,101X_3 + 0,137X_4$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,754, artinya sebesar 75,40 persen variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek, sedangkan 24,60 persen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  adalah  $63,516 > F_{tabel}$  yaitu 2,482 yang berarti model regresi linear berganda yang terbentuk dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi atau memenuhi *goodness of fit*. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (2,477), nilai  $t_{hitung}$  variabel kewajaran harga (4,524), nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (2,286) dan nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek (2,124) masing-masing lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,663). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto.

Implikasi penelitian ini adalah pihak manajemen Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto perlu menerapkan kebijakan yang tepat terkait dengan kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek. Cara-cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan memberikan jaminan keamanan kepada para pelanggan dalam menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan, menetapkan harga produk maupun jasa perawatan kecantikan yang lebih murah dibandingkan dengan harga dari para pesaing dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh para pelanggan, terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk perawatan kecantikan yang ditawarkan kepada para pelanggannya dan terus meningkatkan kemasan produk perawatan kecantikan yang lebih menarik bagi para pelanggannya, serta terus meningkatkan daya tarik merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan demi memperoleh perhatian yang lebih besar dari para konsumen. Saran untuk penelitian yang akan datang adalah perlu menambahkan variabel-variabel bebas lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi penjualan, nilai sosial atau *self-esteem* dan ekuitas merek.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Citra Merek.

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di tengah kondisi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis sekarang ini, keberlangsungan usaha dan keberhasilan tujuan dari setiap badan usaha yang berorientasi profit sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan para pelanggannya (Sumarsid dan Paryanti, 2022). Hal ini cukup beralasan mengingat bahwa kekuatan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak manajemen dengan para pelanggan adalah ketika kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi. Kondisi demikian juga berlaku bagi badan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik dan perawatan kecantikan di wilayah kota Purwokerto yang semakin dituntut untuk mampu menerapkan berbagai kebijakan pemasaran secara tepat demi terus meningkatkan kepuasan para pelanggannya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau hasil dari produk atau jasa dengan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Menciptakan kepuasan konsumen merupakan tantangan tersendiri bagi pihak manajemen pemasaran dari setiap badan usaha dalam rangka membangun hubungan pemasaran jangka panjang yang saling menguntungkan. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan dan mereka akan mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, bersedia untuk membeli produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama, dan mereka tidak mudah terpengaruh oleh iklan produk dan jasa dari pesaing. Menurut Lepojević dan Đukić (2018), pengukuran kepuasan pelanggan merupakan segmen penting dari kontrol pemasaran untuk mengumpulkan informasi tentang berbagai hal yang perlu bagi pelanggan agar melakukan pembelian secara berulang serta memastikan tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk dan perusahaan. Raihana dan Setiawan (2018) mengemukakan bahwa salah satu antecedent penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2014). Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen setiap perusahaan karena kualitas pelayanan yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Pelayanan yang berkualitas merupakan kemampuan pihak manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan-harapan dari para pelanggannya. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan dari para pelanggan secara positif karena pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik, atau pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati, Mitriani dan Imbayani (2020) serta Sumarsid dan Paryanti (2022) memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena bagi para pelanggan, kualitas pelayanan dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dari suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Anteseden penting berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kewajaran harga yaitu penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Sari dan Yasa, 2020). Nazari, Hosseini dan Kalejahi (2014) mengemukakan bahwa saat ini kewajaran harga (*price fairness*) telah menjadi salah satu isu mendasar dalam kebijakan penetapan harga sehingga banyak peneliti yang tertarik dengan topik ini di bidang pemasaran. Kusdyah (2012) mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat yang paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu syarat yang

digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk atau jasa. Tuntutan konsumen terhadap produk berkualitas dengan harga yang wajar menuntut para pemasar untuk bersaing dalam memberikan nilai lebih pada produknya demi menciptakan kepuasan para pelanggan. Hasil penelitian Arlin dan Imantoro (2021) telah membuktikan bahwa kewajaran harga (*price fairness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang wajar merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan oleh para pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dengan memperoleh sejumlah manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

Faktor penting berikutnya yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk (Lupiyoadi, 2018). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Weenas (2013), seiring dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut pihak manajemen setiap badan usaha untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas dari suatu produk dapat diukur melalui penilaian konsumen terhadap karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk berdasarkan standar yang ditentukan terkait dengan kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*aesthetics*). Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memberikan dampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan sehingga kualitas produk berhubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil studi yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) menunjukkan bukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk dipandang secara luas oleh para pelanggan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk yang memiliki keunggulan sehingga mampu memuaskan kebutuhan sesuai dengan harapan mereka.

Faktor keempat yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek (*brand image*), yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek (*brand*) sebagai refleksi memori dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2013). Merek merupakan bagian penting dari suatu produk yang menunjukkan ciri khas atau pembeda dari produk-produk lain yang sejenis. Setiadi (2013) menjelaskan bahwa citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Terkait dengan hal tersebut, persepsi dan penilaian konsumen terhadap citra (*image*) dari suatu merek (*brand*) merupakan salah satu unsur penting dalam memikat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar serta menciptakan kepuasan kepada para pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antara dan Rastini (2022) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena citra dari suatu merek menunjukkan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak pelanggan tentang kemampuan produk atau jasa dari merek tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Evaluasi terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati *et al.*, (2020); Arlin dan Imantoro (2021); Wantara dan Tambrin (2019) serta Antara dan Rastini (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian dari Maimunah (2019); Atmaja (2016); Prasetya dan Yulius (2018) serta penelitian Noor, Utari dan Wibowo (2020) justru menunjukkan hasil yang

beragam atau terdapat adanya *research gap* dimana kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, maka penelitian ini mencoba untuk melakukan pengujian kembali mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan beberapa studi sebelumnya tersebut di atas, subyek dalam penelitian ini adalah para pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto.

Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto merupakan salah satu badan usaha berorientasi profit yang menawarkan jasa perawatan tubuh serta penjualan produk kosmetik dan produk perawatan kecantikan di wilayah kota Purwokerto dan sekitarnya. Seiring dengan prospek bisnis Spa & Beauty House di wilayah kota Purwokerto yang menjanjikan, membuat banyak pelaku usaha mencoba memasuki industri ini. Kondisi tersebut terlihat dari makin banyaknya salon, spa & beauty house di wilayah kota Purwokerto seperti Serenity Salon Spa & Waxing, Sarisha Salon Spa Purwokerto, Beauty Salon Purwokerto, Fansuri Gandasari Salon and Spa, Chantiq Home Treatment Purwokerto, Sarisha Salon & Spa, Marcopolo Spa Purwokerto, The Presidents Executive Spa, Kiwiclinic Skin Care dan lain sebagainya yang menjadi kompetitor bagi Alina Day Spa & Beauty House. Tantangan ke depan yang semakin kompleks dan adanya kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pihak manajemen Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto untuk mampu meningkatkan kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pihak manajemen Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto diperoleh informasi bahwa masih ada permasalahan terkait dengan tingkat kepuasan dari sebagian pelanggan yang rendah. Kondisi demikian dapat ditunjukkan melalui rata-rata tingkat penurunan jumlah pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto per bulan selama tahun 2022 seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.  
Rata-rata Tingkat Penurunan Jumlah Pelanggan  
*Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto Tahun 2022

| No.       | Bulan     | Jumlah Pelanggan (Orang) | Perubahan (Orang) | Persentase (%) |
|-----------|-----------|--------------------------|-------------------|----------------|
| 1         | Januari   | 720                      | -                 | -              |
| 2         | Februari  | 744                      | 24                | 3,33           |
| 3         | Maret     | 789                      | 45                | 6,05           |
| 4         | April     | 699                      | -90               | -11,41         |
| 5         | Mei       | 599                      | -100              | -14,31         |
| 6         | Juni      | 701                      | 102               | 17,03          |
| 7         | Juli      | 663                      | -38               | -5,42          |
| 8         | Agustus   | 675                      | 12                | 1,81           |
| 9         | September | 741                      | 66                | 9,78           |
| 10        | Oktober   | 697                      | -44               | -5,94          |
| 11        | November  | 657                      | -40               | -5,74          |
| 12        | Desember  | 597                      | -60               | -9,13          |
| Rata-rata |           | 690,17                   | -11,18            | -1,27          |

Sumber: *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto, tahun 2023

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto per bulan selama tahun 2022 cenderung mengalami fluktuasi dengan jumlah peningkatan tertinggi sebanyak 102 orang atau 17,03 persen di bulan Juni, sedangkan jumlah penurunan tertinggi sebanyak 100 orang atau 14,31 persen di bulan Mei. Selanjutnya, data pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa rata-rata jumlah penurunan pelanggan sebanyak 11,18 orang atau 1,27 persen per bulan. Kondisi demikian dapat terjadi karena terdapat berbagai variabel bebas yang mempengaruhi naik turunnya tingkat kepuasan dari para pelanggan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang tengah dihadapi oleh pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto, dan adanya *research gap* dari hasil-hasil studi sebelumnya, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto”.

## B. Perumusan Masalah

Permasalahan yang tengah dihadapi oleh pihak manajemen Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto adalah semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang jasa perawatan tubuh serta penjualan produk kosmetik dan produk perawatan kecantikan di wilayah kota Purwokerto. Kondisi demikian memaksa pihak manajemen Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto untuk menerapkan strategi pemasarannya secara tepat demi mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan bisnis melalui peningkatan kepuasan para pelanggannya dengan cara mengevaluasi dan mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Permasalahan berikutnya terkait dengan adanya perbedaan atau *gap* dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang ditunjukkan oleh Wati *et al.*, (2020) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil penelitian Maimunah (2019) justru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Arlin dan Imantoro (2021) membuktikan bahwa kewajaran harga (*price fairness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun Atmaja (2016) justru menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil studi yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) menunjukkan bukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun Prasetya dan Yulius (2018) justru menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Antara dan Rastini (2022) menemukan bukti bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil penelitian dari Noor *et al.*, (2020) justru menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terkait dengan hasil-hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut muncul keragu-raguan sehingga peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto?
2. Apakah kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto?

### **C. Pembatasan Masalah**

Terdapat banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan tujuannya, maka faktor-faktor yang diteliti dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* di wilayah kota Purwokerto. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni tahun 2023.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto.

### **E. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan secara teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pengembangan model penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Kegunaan secara terapan

1) Bagi Pihak Manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi oleh pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto dalam upaya untuk terus meningkatkan kepuasan para pelanggannya melalui kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam kaitannya untuk meningkatkan kemampuan peneliti dalam identifikasi permasalahan di bidang manajemen sumber daya manusia dan memecahkan permasalahan yang ada menggunakan metode ilmiah.

3) Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pengembangan model untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy Disconfirmation Theory*)

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kepuasan atau *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980 sebagai sebuah model yang telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk menguji tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian (Nursiva, 2021). Sharma, Kautish dan Agrawal (2022) mengemukakan bahwa Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectation Disconfirmation Theory*) merupakan teori yang telah digunakan secara signifikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. *Expectation Confirmation Theory (EDT)* ini dapat mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau layanan jasa tertentu.

Muryono (2022) menjelaskan bahwa dalam Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy Disconfirmation Theory*) ditekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu produk atau jasa dibandingkan dengan standar kinerja yang diharapkan. Proses evaluasi itu disebut dengan proses diskonfirmasi (*disconfirmation paradigm*) dan melahirkan tiga kemungkinan. Pertama, jika kinerja produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan, maka yang terjadi adalah *confirmation*. Kedua, jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai atau di bawah harapan, maka yang terjadi adalah *negative disconfirmation*, dan ketiga jika kinerja produk atau jasa melebihi apa yang diharapkan, maka yang terjadi adalah *positive disconfirmation*. Menurut Velraj, Thangalakshmi dan Asok (2021), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sangat ditentukan atau tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan (*perception and expectation of customer*). Suatu perusahaan sangat membutuhkan informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) guna mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan dari para pelanggannya,

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (artinya melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2016). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan kecewa atau senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau hasil dari produk atau jasa dengan harapan-harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan atau ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Perasaan ini akan menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk dan jasa kepada orang lain.

Schiffman dan Kanuk (2015) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat dinyatakan sebagai suatu tanggapan emosional dari hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Lupiyoadi dan Hamdani (2008) memberikan gambaran mengenai kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima atau diharapkan. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja produk atau jasa melebihi ekspektasinya

maka konsumen akan merasa sangat puas, dan sebaliknya. Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen atau pelanggan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan selalu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Informasi yang diperoleh dari pelanggan ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bereaksi dengan cepat dan tanggap.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara unik yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan kepada perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan pesaing.

c. *Analysis Lost Customer*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti dan para pemasok yang dulu pernah diajak bekerja sama untuk mengetahui dari mereka kenapa mereka berhenti atau pindah perusahaan dapat dijadikan sebagai masukan dan perbaikan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei secara langsung pada konsumen diharapkan dapat memberikan tanggapan dan umpan balik yang positif bagi perusahaan, karena dengan survei secara langsung ini bagi pelanggan akan memberikan nilai tersendiri bahwasanya perusahaan senantiasa memperhatikan kepentingan dari mereka. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan beberapa cara pengukuran antara lain (Tjiptono, 2014):

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- 2) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka harapkan.
- 4) Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya adalah:

### a. Kualitas produk.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### b. Kualitas pelayanan.

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### c. Emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

### d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### e. Biaya.

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 3. Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) serta penelitian yang dilakukan oleh Sumarsid dan Paryanti (2022) mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atau pelanggan, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku (*behavioral*) dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa secara berulang.

d. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu ukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Menurut Parasuraman (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi

tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Kualitas jasa atau layanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena kualitas layanan yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing, dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut kemulut, dan iklan perusahaan jasa, setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang dialami memenuhi bahkan melebihi harapan, mereka akan menggunakan jasa itu lagi. Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian layanan yang berkualitas, yaitu:

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, risiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, 2014). Adapun metodenya yang terkenal untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan adalah “*SERVQUAL*”. Menurut Parasuraman (2014), “*SERVQUAL*” merupakan suatu model pengukuran kualitas pelayanan yang didasarkan atas kepuasan dan pandangan pelanggan. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya (Tjiptono, 2014).

## 2. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016) serta penelitian yang dilakukan oleh Wati *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut:

- a. Dimensi kehandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, dapat diandalkan (terpercaya), dan konsisten. Dimensi kehandalan (*reliability*) dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pelayanan akurat
  - 2) Pelayanan dapat diandalkan
  - 3) Pelayanan konsisten
- b. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*)
- Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:
- 1) Kecepatan karyawan
  - 2) Penanganan keluhan konsumen
- c. Dimensi jaminan (*assurance*)
- Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi jaminan (*assurance*) dapat diukur menggunakan indikator berikut ini:
- 1) Pengetahuan karyawan
  - 2) Keamanan pelanggan
- d. Dimensi empati (*empathy*)
- Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan karyawan maupun pihak manajemen perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan. Dimensi empati (*empathy*) dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:
- 1) Kepedulian karyawan
  - 2) Perhatian terhadap individu konsumen
  - 3) Membangun komunikasi dengan para konsumen
- e. Dimensi bukti fisik (*tangibles*)
- Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan

karyawan dan kemampuan sarana prasarana fisik serta keadaan di lingkungan sekitar perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa kepada para pelanggannya. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) dapat diukur menggunakan beberapa indikator di bawah ini:

- 1) Penampilan karyawan
- 2) Ruang pelayanan yang nyaman
- 3) Penggunaan teknologi canggih.

#### **D. Kewajaran Harga**

##### **1. Pengertian Kewajaran Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Tjiptono (2014), harga dapat dijelaskan berdasarkan dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran dan dari sudut pandang pelanggan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, dari sudut pandang pelanggan, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Sari dan Yasa (2020) mengungkapkan bahwa kewajaran harga dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Amryyanti, Sukaatmadja dan Cahya (2013) mengemukakan bahwa kewajaran harga merupakan suatu penilaian terkait dengan harga untuk memperoleh suatu manfaat dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Selanjutnya, Wiyono, Haryanto

dan Hastjartja (2018) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian konsumen terhadap besaran harga nominal dibandingkan dengan apa yang diperoleh. Menurut Tjiptono (2014), harga memiliki dua peranan penting dalam pemasaran yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk dapat menentukan kualitasnya.

Wiyono, Haryanto dan Hastjartja (2018) menjelaskan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda terkait dengan kemampuan beli terhadap sebuah produk. Persepsi konsumen merujuk pada penilaian konsumen berdasarkan informasi yang diterima maupun berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga mengarahkan pada kondisi harga yang sesuai, bukan pada kondisi harga murah atau harga mahal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bila mendasarkan pada harga murah atau harga mahal, maka itu menjadi relatif. Hal tersebut mengarahkan pada kesimpulan bahwa pengukuran harga tidak bisa didasarkan pada istilah murah atau mahal. Pengukuran harga lebih bisa

diterima dan dianggap lebih obyektif bila menggunakan penilaian berdasarkan kewajaran harga, yaitu penilaian konsumen apakah besaran harga yang ditetapkan penjual bisa diterima oleh seorang konsumen atau logis menurut konsumen.

## 2. Indikator Variabel Kewajaran Harga

Tjiptono (2014) serta penelitian yang dilakukan oleh Sumarsid dan Paryanti (2022) mengungkapkan bahwa kewajaran harga dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

### a. Keterjangkauan harga.

Indikator ini berkaitan dengan apakah penetapan harga dari suatu produk atau jasa sudah sesuai dengan kemampuan ekonomis dari konsumen sasaran atau harga yang ditetapkan terjangkau bagi para konsumen.

### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Indikator ini berkaitan dengan apakah harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen sudah sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan kepada para konsumen.

### c. Daya saing harga

Indikator ini berkaitan dengan apakah penetapan harga dari suatu produk atau jasa sudah bersaing atau bahkan lebih murah dibandingkan dengan harga produk atau jasa dari para pesaing.

### d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator ini berkaitan dengan apakah penetapan harga dari suatu produk atau jasa sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh para konsumen.

## **E. Kualitas Produk**

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian,

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan. Terkait dengan hal tersebut, maka kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2016).

## 2. Indikator Variabel Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014) kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kotler dan Armstrong (2016) serta penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) mengemukakan beberapa dimensi dan indikator untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu:

### a. Dimensi kinerja produk (*performance*).

Dimensi kinerja produk berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, dimana konsumen

akan merasa senang dan puas jika kinerja produk sesuai dengan harapan mereka. Dimensi kinerja produk (*performance*) dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik
- 2) Hasil dari penggunaan produk

b. Dimensi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).

Dimensi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) berkaitan dengan karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dimensi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Fungsi tambahan dari produk
- 2) Keistimewaan dibanding produk lain.

c. Dimensi kehandalan produk (*reliability*).

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat probabilitas bahwa suatu produk dapat memiliki kualitas yang baik dan dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu, dimana semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kehandalan produk (*reliability*) dapat diukur menggunakan indikator berikut ini:

- 1) Kualitas produk
- 2) Produk dapat diandalkan

d. Dimensi daya tahan produk (*durability*).

Dimensi daya tahan produk (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan (keawetan produk). Dimensi daya tahan produk (*durability*) dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat ketahanan produk
- 2) Lama penggunaan produk

e. Dimensi estetika (*aesthetics*).

Dimensi estetika (*aesthetics*) berkaitan dengan penampilan produk yang mampu menjadi daya tarik bagi konsumen melalui panca indera mereka, misalnya kemasan, rasa maupun aroma yang menarik dari suatu produk. Dimensi estetika (*aesthetics*) dapat diukur menggunakan beberapa indikator di bawah ini:

- 1) Kemasan produk yang menarik
- 2) Aroma produk yang khas.

## **F. Citra Merek**

### **1. Pengertian Citra Merek**

*American Marketing Association* mengemukakan bahwa merek (*brand*) dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler, 2018). Dalam bisnis, merek bisa berupa nama perusahaan, produk-layanan, logo atau simbol perusahaan atau kombinasi secara keseluruhan. Di dalam merek terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Merek merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Keller (2013) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek (*brand*) sebagai refleksi memori dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Setiadi, (2013) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Kotler (2018) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka. Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek juga menunjukkan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap suatu produk, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dari produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Kotler (2018) menjelaskan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra sebuah merek. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap beberapa hal, yaitu meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

## 2. Indikator Variabel Citra Merek

Keller (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh Batari, Bima dan Rahman (2018) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) dapat diukur menggunakan beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut:

a. Dimensi kekuatan merek (*strenght*)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan para konsumen atau pelanggan. Dimensi kekuatan merek (*strenght*) dapat diukur menggunakan beberapa indikator di bawah ini:

- 1) Merek terkenal (*famous brand*)
- 2) Manfaat merek (*brand benefit*)

b. Dimensi keunikan merek (*uniqueness*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek yang lainnya. Dimensi keunikan merek (*uniqueness*) dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Merek memiliki ciri khas yang unik
- 2) Merek mampu menarik perhatian konsumen

c. Dimensi keunggulan merek (*favorable*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan merek untuk menunjukkan keunggulan atas kualitas produk maupun jasa dibandingkan dengan merek pesaing. Dimensi keunggulan merek (*favorable*) dapat diukur menggunakan indikator berikut ini:

- 1) Merek mudah diingat oleh konsumen
- 2) Merek mampu memberikan kesan yang kuat dibanding pesaing.

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.  
*Review Penelitian Terdahulu*

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian      | Judul Penelitian                                                | Alat Analisis            | Hasil Penelitian                                                 |
|-----|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Wati, Ni Komang Dian Andarista, Ni | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga | Regresi Linear Berganda. | Kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga mempunyai |

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian                              | Judul Penelitian                                                                                                                                          | Alat Analisis                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani (2020).       | Terhadap Kepuasan Konsumen pada MM <i>Juice &amp; Restaurant</i> Cabang Teuku Umar.                                                                       |                                         | pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada MM <i>Juice &amp; Restaurant</i> Cabang Teuku Umar Denpasar Barat.                                                                                                           |
| 2.  | Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022).                    | Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Grabfood</i> (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi).                                 | Regresi Linear Berganda                 | Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Grabfood</i> di wilayah Kecamatan Setiabudi. |
| 3.  | Arlin, D.V., dan Jati Imantoro (2021).                     | Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. | Regresi Linear Sederhana dan Berganda   | Kewajaran harga dan perkembangan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo.                                                             |
| 4.  | Noor, Fauzian, Woro Utari dan Nugroho Mardi Wibowo (2020). | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen     | Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan                                                                         |

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian                              | Judul Penelitian                                                                                                                            | Alat Analisis                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                |
|-----|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                            | Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro).                                                                 |                                             | pembelian. Selanjutnya, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 5.  | Batari, A., Muh. Jobhaar Bima dan Zainuddin Rahman (2018). | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford.                                                          | Regresi Linear Berganda.                    | Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.                                                                                                                |
| 6.  | Maimunah, S. (2019).                                       | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.                                | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . | Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan, sedangkan persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.                 |
| 7.  | Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi (2016).                 | Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . | Kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                                            |

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian                                                      | Judul Penelitian                                                                                                                                            | Alat Analisis                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.  | Prasetya, W., dan C. Yulius (2018).                                                | Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah Restaurant.                              | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . | Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.                                                                |
| 9.  | Velraj, M., C. Thangalakshmi dan A. Asok (2021).                                   | <i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Food Products (A Study Done at Thoothukudi District of Tamil Nadu State, India).</i>               | Analisis Varian (ANOVA) & Regresi Berganda  | Kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) dan kualitas produk makanan ( <i>food quality</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) di Distrik Thoothukudi, Negara Bagian Tamil Nadu, India. |
| 10. | Nazari, M., Mohammad Ali Shah Hosseini dan Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahi (2014). | <i>Impact of Price Fairness on Price Satisfaction, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company).</i> | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> . | Kewajaran harga ( <i>price fairness</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan harga ( <i>price satisfaction</i> ), kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ), dan loyalitas pelanggan ( <i>customer loyalty</i> ) di Iran.      |
| 11. | Wantara, Pribanus dan Muhammad                                                     | <i>The Effect of Price and Product Quality towards</i>                                                                                                      | <i>Structural Equation Modeling</i>         | Kualitas produk ( <i>product quality</i> ) maupun harga                                                                                                                                                                                                    |

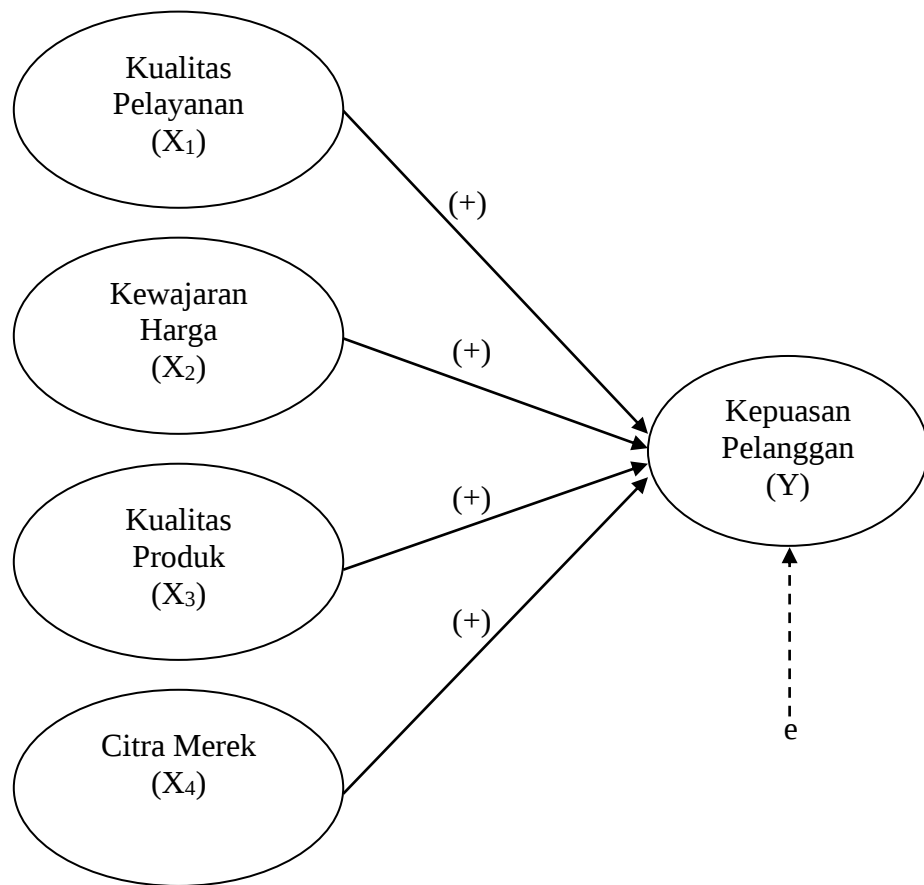
| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian                                  | Judul Penelitian                                                                                                         | Alat Analisis                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Tambrin (2019).                                                | <i>Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik.</i>                                                       | (SEM).                                    | (price) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( <i>customer satisfaction</i> ), dan loyalitas konsumen ( <i>customer loyalty</i> ).                                                                                                                                 |
| 12. | Khoironi, T.A., Hidayat Syah dan Parlindungan Dongoran (2018). | <i>Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty.</i>                      | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Kualitas produk ( <i>product quality</i> ), citra merek ( <i>brand image</i> ) dan harga yang dipersepsikan ( <i>perceived price</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) dan loyalitas pelanggan ( <i>customer loyalty</i> ). |
| 13. | Antara, I Made Risya Surya dan Ni Made Rastini (2022).         | <i>The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service.</i> | Regresi Linear Berganda.                  | Citra merek ( <i>brand image</i> ), promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) dan kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ).                                                         |

## H. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa atau senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau hasil dari produk atau jasa dengan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu segmen penting dari

kontrol pemasaran untuk mengumpulkan informasi tentang berbagai hal yang perlu bagi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang serta memastikan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan (Lepojević dan Đukić, 2018). Terkait dengan hal tersebut, pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan dari para pelanggannya melalui berbagai faktor yang mempengaruhinya, yaitu kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati *et al.*, (2020) serta Sumarsid dan Paryanti (2022) memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Nazari *et al.*, (2014) serta Arlin dan Imantoro (2021) telah membuktikan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Wantara dan Tambrin (2019) serta Noor *et al.*, (2020) menunjukkan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Batari *et al.*, (2018) serta Antara dan Rastini (2022) menemukan bukti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mengacu pada hasil-hasil studi sebelumnya tersebut di atas, maka hubungan kausal antara variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek dengan kepuasan pelanggan dapat diilustrasikan dalam model penelitian seperti tampak pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

## I. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu (Wardani, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2014). Pelayanan yang berkualitas merupakan kemampuan pihak manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan-harapan dari para konsumen atau pelanggannya. Variabel kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Secara teoritis,

Lupiyoadi (2018) mengemukakan bahwa salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik, atau pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Terkait dengan pendapat tersebut, variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diindikasikan kuat akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan dari para pelanggannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati *et al.*, (2020) telah memberikan bukti kuat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Sumarsid dan Paryanti (2022) memperkuat bukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil-hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto.

## 2. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Sari dan Yasa, 2020). Variabel kewajaran harga dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, referensi tingkat harga dan kewajaran harga. Lupiyoadi (2018) mengemukakan bahwa persepsi mengenai kewajaran harga bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena penetapan harga yang masuk akal dan dapat diterima terhadap suatu produk yang mempunyai kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada para pelanggannya. Secara empiris, hasil studi yang

dilakukan oleh Nazari *et al.*, (2014) telah menunjukkan bukti bahwa kewajaran harga (*price fairness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Selanjutnya, hasil penelitian Arlin dan Imantoro (2021) juga memperkuat bukti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka variabel kewajaran harga diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana semakin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga dari suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan dari para pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Variabel kualitas produk dapat diukur menggunakan lima dimensi yaitu kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan produk, daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*). Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan para pelanggan, dimana para pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Secara empiris, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian dari Noor *et al.*, (2020) serta Wati *et al.*, (2020) juga menemukan bukti bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mengacu pada pendapat Lupiyoadi (2018)

dan hasil-hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka variabel kualitas produk dalam penelitian ini diindikasikan kuat akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan dari para pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto.

#### 4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keller (2013) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek (*brand*) sebagai refleksi memori dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek bisa dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu, dimana variabel ini bisa diukur menggunakan tiga dimensi yaitu kekuatan (*strenght*), keunikan (*uniqueness*) dan keunggulan (*favorable*) dari suatu merek. Variabel citra merek dalam penelitian ini diindikasikan kuat akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, dimana semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra suatu merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Hasil studi Khoironi, Syah dan Dongoran (2018) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Selanjutnya, hasil penelitian Batari *et al.*, (2018) serta Antara dan Rastini (2022) juga menemukan bukti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Citra merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto.

### III. METODOLOGI PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Metode Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Zakariah dan Afriani, 2021).

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto yang beralamat di Jl. Pungkuran No.12 Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115.

##### 3. Macam Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas ( $X_i$ ), serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

##### 4. Populasi, Sampel, *Sampling*

###### a. Populasi

Populasi adalah populasi adalah keseluruhan dari objek yang diteliti (Zakariah dan Afriani, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto tahun 2023 yaitu sebanyak 707 orang.

###### b. Sampel

Sampel adalah bagian objek mengenai suatu persoalan dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili karakteristik populasi (Zakariah dan Afriani, 2021). Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Umar, 2014):

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah anggota populasi

$e$  = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, selanjutnya dapat ditentukan jumlah sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{707}{1 + (707 \times 0,10^2)} = 87,61 \approx 88$$

Mengacu pada hasil penghitungan rumus Slovin tersebut di atas, dan untuk memenuhi syarat minimal pengambilan sampel maka jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 88 pelanggan.

#### c. *Sampling*

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2018).

### 5. Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara (*interview*), yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden mengenai gejala-gejala (*phenomena*) yang sedang diteliti (Firdaus dan Zamzam, 2018).
- b. Studi Pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain tentang nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2017).
- c. Kuisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk diisi sesuai dengan yang mereka kehendaki secara independen tanpa adanya paksaan (Herlina, 2019).

## 6. Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Siyoto dan Sodik, 2015). Data primer diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari data jumlah pelanggan dan gambaran umum *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto, serta jurnal dan artikel ilmiah yang diperoleh melalui studi pustaka. Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa skor jawaban kuesioner dari para responden mengenai persepsi mereka terhadap variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan.

## 7. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

### a. Kepuasan Pelanggan (Y)

#### 1) Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional dari hasil evaluasi terhadap pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2014).

#### 2) Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto mengenai tanggapan emosional dari hasil evaluasi terhadap pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk maupun jasa perawatan kecantikan.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut (Sumarsid dan Paryanti, 2022):

a) Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

b) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*).

c) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*).

d) Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

b. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

1) Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2014).

2) Definisi Operasional

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan mengenai berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan mereka.

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut (Wati *et al.*, 2020):

a) Dimensi kehandalan (*reliability*) yang diukur menggunakan indikator berikut ini:

- (1) Pelayanan akurat
- (2) Pelayanan dapat diandalkan
- (3) Pelayanan konsisten

b) Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) yang diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- (1) Kecepatan karyawan
- (2) Penanganan keluhan konsumen

c) Dimensi jaminan (*assurance*) yang diukur menggunakan indikator berikut ini:

- (1) Pengetahuan karyawan
- (2) Keamanan pelanggan

d) Dimensi empati (*empathy*) yang diukur menggunakan indikator berikut ini:

- (1) Kepedulian karyawan
- (2) Perhatian terhadap individu konsumen
- (3) Membangun komunikasi dengan para konsumen
- e) Dimensi bukti fisik (*tangibles*) yang diukur menggunakan beberapa indikator di bawah ini:
  - (1) Penampilan karyawan
  - (2) Ruang pelayanan yang nyaman
  - (3) Penggunaan teknologi canggih.

c. Kewajaran Harga ( $X_2$ )

1) Definisi Konseptual

Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Sari dan Yasa, 2020).

2) Definisi Operasional

Kewajaran harga adalah penilaian pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Variabel kewajaran harga diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Sumarsid dan Paryanti, 2022):

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Kualitas Produk ( $X_3$ )

1) Definisi Konseptual

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2016).

## 2) Definisi Operasional

Kualitas produk adalah persepsi para pelanggan mengenai kemampuan produk yang ditawarkan oleh *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto dalam memperagakan fungsinya.

Variabel kualitas produk diukur menggunakan beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut (Wantara dan Tambrin, 2019):

- a) Dimensi kinerja produk (*performance*) yang diukur menggunakan indikator sebagai berikut:
  - (1) Produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik
  - (2) Hasil dari penggunaan produk
- b) Dimensi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yang diukur menggunakan indikator sebagai berikut:
  - (1) Fungsi tambahan dari produk
  - (2) Keistimewaan dibanding produk lain.
- c) Dimensi kehandalan produk (*reliability*) yang diukur menggunakan indikator berikut ini:
  - (1) Kualitas produk
  - (2) Produk dapat diandalkan
- d) Dimensi daya tahan produk (*durability*) yang diukur menggunakan indikator sebagai berikut:
  - (1) Tingkat ketahanan produk
  - (2) Lama penggunaan produk
- e) Dimensi estetika (*aesthetics*) yang diukur menggunakan beberapa indikator di bawah ini:
  - (1) Kemasan produk yang menarik
  - (2) Aroma produk yang khas.

e. Citra Merek ( $X_4$ )

1) Definisi Konseptual

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek (*brand*) sebagai refleksi memori dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2013).

2) Definisi Operasional

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap citra Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto sebagai refleksi memori dari asosiasi merek yang ada pada pikiran mereka.

Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut (Batari *et al.*, 2018):

- a) Dimensi kekuatan merek (*strenght*) yang diukur menggunakan beberapa indikator di bawah ini:
  - (1) Merek terkenal (*famous brand*)
  - (2) Manfaat merek (*brand benefit*)
- b) Dimensi keunikan merek (*uniqueness*) yang diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:
  - (1) Merek memiliki ciri khas yang unik
  - (2) Merek mampu menarik perhatian konsumen
- c) Dimensi keunggulan merek (*favorable*) yang diukur menggunakan indikator berikut ini:
  - (1) Merek mudah diingat oleh konsumen
  - (2) Merek mampu memberikan kesan yang kuat dibanding pesaing.

## B. Metode Analisis

### 1. Analisis Data

Proses analisis data menggunakan data kuantitatif dengan cara mengolah kuesioner melalui empat tahap sebagai berikut (Singarimbun dan Effendi, 2015):

- a. *Editing*, yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban kuesioner dari responden sudah lengkap atau belum.
- b. *Coding*, yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.
- c. *Scoring*, yaitu kegiatan yang berupa pemberian nilai atau harga yang berupa angka-angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesa. Adapun skor yang digunakan adalah skala likert sebagai berikut (Suliyanto, 2018):
  - 1) Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5.
  - 2) Jawaban setuju (S) diberi skor 4.
  - 3) Jawaban netral (N) diberi skor 3.
  - 4) Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2.
  - 5) Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
- d. Tabulasi, yaitu pengelompokkan atas jawaban dengan teliti, teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk tabel yang berguna untuk memperoleh hubungan antara variabel-variabel yang ada.

## 2. Uji Validitas Kuesioner

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2018). Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah butir pertanyaan atau item pernyataan kuesioner telah valid. Pengujian validitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden sebagai survei pendahuluan (*pilot survey*) dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas model dan menjaga obyektivitas item-item pernyataan dalam kuesioner (Sugeng, 2022). Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Suliyanto, 2018):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = jumlah responden

$X$  = skor pernyataan

$Y$  = skor total

Berdasarkan tingkat keyakinan sebesar 95% atau *level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , maka:

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan kuesioner dinyatakan valid

Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid

### 3. Uji Reliabilitas Kuesioner

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden sebagai survei pendahuluan (*pilot survey*) dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas model dan menjaga obyektivitas item-item pernyataan dalam kuesioner (Sugeng, 2022). Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$V_t^2$  = varian total

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa kuesioner dari suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ . Dengan demikian, maka kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Jika *cronbach's alpha*  $\leq 0,70$ , berarti kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Jika *cronbach's alpha*  $> 0,70$ , berarti kuesioner dinyatakan reliabel

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi berganda dapat dilakukan apabila model penelitian terbukti memenuhi syarat-syarat asumsi klasik. Asumsi-asumsi dasar klasik OLS (*Ordinary Least Square*) yang harus dipenuhi agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan hubungan yang valid atas BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2018):

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai *asympt. sig. (two tailed)*  $> \alpha$  yaitu 0,05, sedangkan jika nilai *asympt. sig. (two tailed)*  $\leq \alpha$ , maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan tidak berdistribusi normal (Suliyanto, 2018).

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai  $VIF < 10$ , maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas, sedangkan jika nilai  $VIF \geq 10$ , maka model regresi dinyatakan terdapat gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2018).

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini

menggunakan metode *Glejser test*. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap nilai absolut residualnya (*e*). Jika nilai probabilitas (*sig.*) > nilai *alpha* (0,05), maka dapat dipastikan bahwa model regresi tidak mengandung unsur heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai probabilitas (*sig.*) ≤ *alpha* (0,05), maka model regresi dinyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2018).

#### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan berikut (Suliyanto, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Kewajaran harga

X<sub>3</sub> = Kualitas produk

X<sub>4</sub> = Citra merek

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub>

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>4</sub>

e = Nilai residu

Pembentukan model regresi dilanjutkan dengan pengujian kelayakan model berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>) dan uji *F* sebagai berikut (Gani dan Amalia, 2015):

##### a. Koefisien Determinasi (*R*<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>) adalah sebuah bilangan yang menyebutkan proporsi atau persentase variasi perubahan nilai variabel

dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen ( $X_i$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Gani dan Amalia, 2015). Menurut Ghazali (2016), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan) relatif terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Gani dan Amalia, 2015):

$$R^2 = \frac{(b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_i \sum X_i Y)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$b_i$  = Koefisien regresi variabel bebas ke-i

$X_i$  = Variabel bebas ke-i

$Y$  = Variabel terikat

#### b. Uji F

Uji F atau *goodness of fit test* adalah pengujian kelayakan model (Gani dan Amalia, 2015). Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Tahapan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung nilai F dengan rumus sebagai berikut (Gani dan Amalia, 2015):

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

$F$  = Nilai  $F$  hitung

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel yang diamati (variabel bebas dan terikat)

n = Ukuran sampel (jumlah responden)

2) Menentukan Hipotesis Statistika

$H_0 : b_i = 0$  (Model regresi yang digunakan dinyatakan tidak layak).

$H_a : b_i > 0$  (Model regresi yang digunakan dinyatakan layak).

3) Menentukan *Level of Significance*

Tingkat kepercayaan (*confidence level*) menggunakan 95% atau *significance level* ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5% dan *degree of freedom* (*df*) = (k – 1) dan (n - k), dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas dan terikat.

4) Menentukan Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Pengujian hipotesis pada model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) dari variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen (Gani dan Amalia, 2015). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek) secara parsial dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Tahapan pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga dan hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menghitung nilai uji t dengan rumus sebagai berikut (Gani dan Amalia, 2015):

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t =  $t_{hitung}$

$b_i$  = koefisien regresi variabel bebas ke- $i$

$S_{b_i}$  = standar *error* variabel bebas ke- $i$

b. Menentukan Hipotesis Statistika

$H_0: b_1 \text{ atau } b_2 \text{ atau } b_3 \text{ atau } b_4 \leq 0$

Secara parsial variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk maupun citra merek tidak mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: b_1 \text{ atau } b_2 \text{ atau } b_3 \text{ atau } b_4 > 0$

Secara parsial variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk maupun citra merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Menentukan *Level of Significance*

Tingkat kepercayaan (*confidence level*) menggunakan 95% atau *significance level* ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5% dan *degree of freedom* ( $df$ ) = ( $n - k$ ), dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel bebas dan terikat.

d. Kriteria Pengujian Hipotesis

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Mengacu pada kriteria pengujian tersebut di atas, maka hipotesis pertama, kedua, ketiga dan hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima jika nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kewajaran harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) maupun nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek ( $X_4$ ) berada pada daerah penolakan  $H_0$  ( $H_a$  diterima)

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

#### 1. Profil Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto

Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto didirikan oleh Hilwah Umar Basalamah pada tahun 2015. Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto merupakan salah satu badan usaha berorientasi profit yang menawarkan jasa perawatan tubuh serta penjualan produk kosmetik dan produk perawatan kecantikan di wilayah kota Purwokerto dan sekitarnya. Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto yang beralamat di Jl. Pungkuran No.12 Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115.

Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto menawarkan berbagai macam produk kecantikan, diantaranya adalah *body spray jasmin*, *body spray ramping*, *hair tonic jasmin*, *wish breast up premium*, *wish lightening emulsion*, *wish intimate manjakani hijau*, *wish intimate floral extract pink*, *wish intimate floral*, *member card wish whitening serum*, *kamil habbatussauda*, *masker peel off*, *toning lotion*, *vitamin blackmores*, *serum blue*, *masker collagen gold*, *wish anti stretch marks*, *cleansing milk*, *hegar sagah oil*, *hegar kalalu oil*, *beauty med soap*, *toning lotion*, *sun cream*, *aha day*, *scrub cream*, *spot brightening cream*, *revitalizing hair tonic*, *platinum essential scrub*, *platinum day firming*, *platinum night firming*, *platinum face powder*, *platinum tripple compact*, dan *lipstick*. Adapun layanan jasa kecantikan dan perawatan tubuh yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto diantaranya adalah *spa treatment*, *hair care*, *hand and foot care*, *make up*, dan *baby spa* dengan jam operasional dari pukul 09.00 sampai 19.00 WIB buka setiap hari dari Senin-Minggu. Seiring dengan tantangan ke depan yang semakin kompleks dan adanya kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pihak manajemen Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto untuk terus meningkatkan kepuasan dari para pelanggannya melalui berbagai faktor yang mempengaruhinya.

## 2. Gambaran Umum Variabel Penelitian

### a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto secara umum sudah sangat baik. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil penilaian dari sebagian besar pelanggan yang merasa sangat puas dengan produk maupun jasa perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto, dan para pelanggan juga merasa terdapat adanya kesesuaian yang sangat baik antara kinerja produk maupun jasa perawatan kecantikan yang ditawarkan dengan harapan mereka. Selain itu, mayoritas pelanggan juga merasa mendapatkan pengalaman yang sangat menyenangkan sehingga mereka berniat untuk membeli kembali produk maupun jasa perawatan kecantikan, dan para pelanggan juga merasakan pengalaman yang sangat menyenangkan sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk maupun jasa perawatan kecantikan dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto kepada orang lain.

### b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto secara umum sudah sangat baik. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil penilaian dari mayoritas pelanggan yang merasa bahwa pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh yang sangat sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh yang sangat dapat diandalkan, mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh yang sangat baik secara konsisten, para pelanggan juga merasa bahwa para karyawan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada mereka, pihak manajemen selalu mampu menangani setiap keluhan mereka secara tepat, dan mayoritas pelanggan juga merasa

bahwa para karyawan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto memiliki pengetahuan yang sangat baik di bidang kecantikan. Di samping itu, para pelanggan merasa bahwa pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto telah mampu memberikan jaminan keamanan kepada para pelanggan dalam menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan, para karyawan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto dinilai telah memiliki tingkat kepedulian yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, dan pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto dinilai telah mampu menunjukkan perhatian yang tulus kepada semua individu pelanggan. Selanjutnya, mayoritas pelanggan juga merasa bahwa pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto telah mampu membangun komunikasi yang sangat baik dengan mereka, para karyawan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto dinilai memiliki penampilan yang sangat menarik, para pelanggan merasa bahwa ruang pelayanan di *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto mampu memberikan kenyamanan kepada mereka, dan pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto dinilai telah mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh yang sangat berkualitas dengan penggunaan teknologi canggih.

c. Kewajaran Harga

Kewajaran harga produk maupun jasa dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto secara umum sudah sangat baik. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil penilaian sebagian besar pelanggan yang merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen sangat terjangkau bagi konsumen sasaran, dan harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto sudah sangat sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, sebagian besar pelanggan merasa bahwa penetapan harga produk maupun jasa

perawatan kecantikan di *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto lebih murah dibandingkan dengan para pesaing, dan mayoritas pelanggan juga merasa bahwa penetapan harga produk maupun jasa perawatan kecantikan di *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto sudah sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto secara umum sudah sangat baik. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil penilaian dari mayoritas pelanggan yang merasa bahwa produk dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto telah mampu menjalankan fungsinya dengan sangat baik dalam merawat kecantikan, produk terbukti mampu memberikan hasil yang sangat sesuai dengan harapan para konsumen, produk tidak hanya mampu merawat kecantikan tetapi juga menjaga kesehatan tubuh, dan mayoritas pelanggan merasa bahwa produk perawatan kecantikan dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto memiliki lebih banyak keistimewaan dibandingkan produk lain yang sejenis. Di samping itu, para pelanggan merasa bahwa produk perawatan kecantikan dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto memiliki kualitas yang baik, produk selalu dapat diandalkan, dan memiliki daya tahan yang sangat baik dalam merawat tubuh agar tetap menarik. Selanjutnya, mayoritas pelanggan juga merasa bahwa produk perawatan kecantikan dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, produk memiliki kemasan yang menarik, dan memiliki aroma wangi yang khas.

e. Citra Merek

Citra merek *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto secara umum sudah sangat baik. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil penilaian sebagian besar pelanggan yang merasa bahwa produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh *Alina Day Spa & Beauty House*

Purwokerto merupakan merek terkenal yang sangat banyak direkomendasikan, mayoritas pelanggan juga merasa memperoleh banyak sekali manfaat atas penggunaan merek produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto, dan sebagian pelanggan juga merasa bahwa merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki ciri khas yang sangat unik. Selain itu, sebagian besar pelanggan merasa bahwa merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto telah mampu menarik perhatian para konsumen, merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto sangat mudah diingat oleh para konsumen, dan mayoritas pelanggan juga merasa bahwa merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto mampu memberikan kesan yang sangat kuat dibandingkan dengan merek pesaing.

## B. Analisis Data dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden yang diteliti, maka pada penelitian ini responden digolongkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan frekuensi pembelian produk atau jasa dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto yang diambil dari 88 responden. Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah  |        |
|---------------|---------|--------|
|               | (Orang) | (%)    |
| Laki-laki     | 0       | 0,00   |
| Perempuan     | 88      | 100,00 |
| Jumlah        | 88      | 100,00 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Data pada tabel 3 menunjukkan bahwa jenis kelamin dari seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 88 orang atau 100,00 persen. Berikutnya, karakteristik responden berdasarkan umur dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

| Umur<br>(Tahun) | Jumlah  |        |
|-----------------|---------|--------|
|                 | (Orang) | (%)    |
| ≤ 30            | 38      | 43,18  |
| > 30 – 50       | 41      | 46,59  |
| > 50            | 9       | 10,23  |
| Jumlah          | 88      | 100,00 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berumur lebih dari 30 tahun hingga 50 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 46,59 persen, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden yang berumur lebih dari 50 tahun yaitu 9 orang atau 10,23 persen. Adapun tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah  |        |
|--------------------|---------|--------|
|                    | (Orang) | (%)    |
| SD                 | 1       | 1,14   |
| SLTP               | 2       | 2,27   |
| SLTA               | 35      | 39,78  |
| Diploma            | 10      | 11,36  |
| Sarjana            | 40      | 45,45  |
| Jumlah             | 88      | 100,00 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 40 orang atau 45,45 persen, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SD yaitu 1 orang atau 1,14 persen. Berikutnya berdasarkan frekuensi penggunaan produk/jasa, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 6.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk/Jasa

| Frekuensi Penggunaan<br>Produk/Jasa<br>(Kali) | Jumlah  |        |
|-----------------------------------------------|---------|--------|
|                                               | (Orang) | (%)    |
| 1 - 3                                         | 4       | 4,55   |
| > 3 – 6                                       | 13      | 14,77  |
| > 6                                           | 71      | 80,68  |
| Jumlah                                        | 88      | 100,00 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sudah pernah menggunakan produk atau jasa dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto lebih dari 6 kali yaitu sebanyak 71 orang atau 80,68 persen, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto antara 1 hingga 3 kali yaitu 4 orang atau 4,55 persen.

## 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk menguji kesahihan butir pertanyaan ataupun pernyataan kuisisioner dari variabel kepuasan pelanggan (Y), kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kewajaran harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan variabel citra merek ( $X_4$ ). Pengujian validitas untuk kelima variabel tersebut dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari masing-masing butir pernyataan dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment*, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  berdasarkan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $\alpha$  (0,05) dan  $(n-2) = (30-2) = 28$  sehingga diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,361 (lampiran 9). Ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 7 sampai dengan tabel 11 berikut ini.

Tabel 7.

Ringkasan Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)

| Item | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{tabel}}$<br>(Taraf Kepercayaan 95 %) | Keterangan |
|------|---------------------|------------------------------------------------|------------|
| 01   | 0,973               | 0,361                                          | Valid      |
| 02   | 0,949               | 0,361                                          | Valid      |
| 03   | 0,928               | 0,361                                          | Valid      |
| 04   | 0,952               | 0,361                                          | Valid      |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel 7 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 8.  
Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

| Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$<br>(Taraf Kepercayaan 95 %) | Keterangan |
|------|--------------|-----------------------------------------|------------|
| 01   | 0,839        | 0,361                                   | Valid      |
| 02   | 0,834        | 0,361                                   | Valid      |
| 03   | 0,861        | 0,361                                   | Valid      |
| 04   | 0,792        | 0,361                                   | Valid      |
| 05   | 0,755        | 0,361                                   | Valid      |
| 06   | 0,723        | 0,361                                   | Valid      |
| 07   | 0,819        | 0,361                                   | Valid      |
| 08   | 0,808        | 0,361                                   | Valid      |
| 09   | 0,811        | 0,361                                   | Valid      |
| 10   | 0,787        | 0,361                                   | Valid      |
| 11   | 0,812        | 0,361                                   | Valid      |
| 12   | 0,846        | 0,361                                   | Valid      |
| 13   | 0,856        | 0,361                                   | Valid      |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

Tabel 9.  
Ringkasan Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kewajaran Harga ( $X_2$ )

| Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$<br>(Taraf Kepercayaan 95 %) | Keterangan |
|------|--------------|-----------------------------------------|------------|
| 01   | 0,930        | 0,361                                   | Valid      |
| 02   | 0,929        | 0,361                                   | Valid      |
| 03   | 0,952        | 0,361                                   | Valid      |
| 04   | 0,939        | 0,361                                   | Valid      |

Sumber: Lampiran 3

Data pada tabel 9 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan dari variabel kewajaran harga ( $X_2$ ) adalah valid karena semua

nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel kewajaran harga.

Tabel 10.  
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

| Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$<br>(Taraf Kepercayaan 95 %) | Keterangan |
|------|--------------|-----------------------------------------|------------|
| 01   | 0,863        | 0,361                                   | Valid      |
| 02   | 0,848        | 0,361                                   | Valid      |
| 03   | 0,806        | 0,361                                   | Valid      |
| 04   | 0,764        | 0,361                                   | Valid      |
| 05   | 0,792        | 0,361                                   | Valid      |
| 06   | 0,843        | 0,361                                   | Valid      |
| 07   | 0,832        | 0,361                                   | Valid      |
| 08   | 0,848        | 0,361                                   | Valid      |
| 09   | 0,848        | 0,361                                   | Valid      |
| 10   | 0,803        | 0,361                                   | Valid      |

Sumber: Lampiran 3

Data pada tabel 10 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan dari variabel kualitas produk ( $X_3$ ) adalah valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk.

Tabel 11.  
Ringkasan Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Citra Merek ( $X_4$ )

| Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$<br>(Taraf Kepercayaan 95 %) | Keterangan |
|------|--------------|-----------------------------------------|------------|
| 01   | 0,936        | 0,361                                   | Valid      |
| 02   | 0,926        | 0,361                                   | Valid      |
| 03   | 0,915        | 0,361                                   | Valid      |
| 04   | 0,802        | 0,361                                   | Valid      |
| 05   | 0,916        | 0,361                                   | Valid      |
| 06   | 0,915        | 0,361                                   | Valid      |

Sumber: Lampiran 3

Data pada tabel 11 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan dari variabel citra merek ( $X_4$ ) adalah valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361). Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *cronbach's alpha* dengan ringkasan hasil dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12.  
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

| Variabel                             | Koefisien<br><i>Cronbach Alpha</i> | <i>Cut Off Value</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y)               | 0,964                              | 0,700                | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 0,956                              | 0,700                | Reliabel   |
| Kewajaran Harga (X <sub>2</sub> )    | 0,954                              | 0,700                | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )    | 0,947                              | 0,700                | Reliabel   |
| Citra Merek (X <sub>4</sub> )        | 0,954                              | 0,700                | Reliabel   |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data pada tabel 12 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk, dan koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) variabel citra merek masing-masing lebih besar dari *cut off value* yaitu 0,700 (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner dari variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk, dan butir pertanyaan kuesioner dari variabel citra merek dalam penelitian ini terbukti reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

### 4. Deskripsi Jawaban Responden

Penilaian atau persepsi responden berdasarkan nilai rata-rata variabel penelitian dengan ketentuan penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = skor maksimal 5

n = skor minimal 1

k = jumlah penilaian

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Batasan penilaian atau persepsi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

|             |   |               |
|-------------|---|---------------|
| 1 – 1,8     | = | sangat rendah |
| > 1,8 – 2,6 | = | rendah        |
| > 2,6 – 3,4 | = | cukup         |
| > 3,4 – 4,2 | = | tinggi        |
| > 4,2 - 5   | = | sangat tinggi |

Jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13.

Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| No.       | Item Pernyataan                                                                                                                                                                                          | Rata <sup>2</sup> |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1         | Secara keseluruhan, Saya merasa puas dengan produk maupun jasa perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto.                                             | 4,40              |
| 2         | Menurut Saya terdapat kesesuaian yang baik antara kinerja produk maupun jasa perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto dengan harapan para pelanggan. | 4,33              |
| 3         | Pengalaman yang menyenangkan membuat Saya berniat untuk membeli kembali produk maupun jasa perawatan kecantikan dari <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto.                                 | 4,25              |
| 4         | Pengalaman yang menyenangkan mendorong Saya untuk merekomendasikan produk maupun jasa perawatan kecantikan dari <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto kepada orang lain.                    | 4,32              |
| Rata-rata |                                                                                                                                                                                                          | 4,33              |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif pada tabel 13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan rata-rata skor jawaban sebesar 4,33 atau dalam kategori sangat tinggi yang berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto sudah sangat baik. Selanjutnya, jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14.

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

| No.       | Item Pernyataan                                                                                                                                                                                     | Rata <sup>2</sup> |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1         | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.                       | 4,27              |
| 2         | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh yang dapat diandalkan.                                             | 4,33              |
| 3         | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh yang baik secara konsisten.                                        | 4,29              |
| 4         | Menurut Saya, para karyawan Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.                                               | 4,30              |
| 5         | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto selalu mampu menangani setiap keluhan dari para pelanggan secara tepat.                                            | 4,27              |
| 6         | Menurut Saya, para karyawan Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto memiliki pengetahuan yang sangat baik di bidang kecantikan.                                                          | 4,21              |
| 7         | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto telah mampu memberikan jaminan keamanan kepada para pelanggan dalam menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan. | <b>4,10</b>       |
| 8         | Menurut Saya, para karyawan Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto memiliki tingkat kepedulian yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.                            | 4,19              |
| 9         | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto telah mampu menunjukkan perhatian yang tulus kepada semua individu pelanggan.                                      | 4,19              |
| 10        | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto telah mampu membangun komunikasi yang baik dengan para pelanggannya.                                               | 4,24              |
| 11        | Menurut Saya, para karyawan Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto memiliki penampilan yang menarik.                                                                                    | 4,22              |
| 12        | Menurut Saya, ruang pelayanan di Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan kenyamanan kepada para pelanggan.                                                              | 4,35              |
| 13        | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh berkualitas yang didukung dengan penggunaan teknologi canggih.     | 4,30              |
| Rata-rata |                                                                                                                                                                                                     | 4,25              |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 14 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap variabel kualitas pelayanan dengan rata-rata skor jawaban sebesar 4,25 atau dalam kategori sangat tinggi yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto sudah sangat baik. Jawaban responden terhadap item pernyataan pada variabel kewajaran harga dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15.

| Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Kewajaran Harga (X <sub>2</sub> ) |                                                                                                                                                                                      |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| No                                                                              | Item Pernyataan                                                                                                                                                                      | Rata <sup>2</sup> |
| 1                                                                               | Menurut Saya, harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto sangat terjangkau bagi konsumen sasaran.                                 | 4,37              |
| 2                                                                               | Menurut Saya, harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.                     | 4,22              |
| 3                                                                               | Menurut Saya, penetapan harga produk maupun jasa perawatan kecantikan di <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto lebih murah dibandingkan dengan harga dari para pesaing. | <b>4,19</b>       |
| 4                                                                               | Menurut Saya, penetapan harga produk maupun jasa perawatan kecantikan di <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh.              | <b>4,19</b>       |
| Rata-rata                                                                       |                                                                                                                                                                                      | 4,24              |

Sumber: data primer diolah, 2023

Data pada tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap variabel kewajaran harga dengan rata-rata skor jawaban yaitu 4,24 atau dalam kategori sangat tinggi, yang berarti bahwa kewajaran harga produk maupun jasa yang ditawarkan oleh *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto termasuk dalam kategori sangat baik. Berikutnya jawaban responden terhadap item pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16.

| Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) |                                                                                                                                                      |                   |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| No.                                                                    | Item Pernyataan                                                                                                                                      | Rata <sup>2</sup> |
| 1                                                                      | Menurut Saya, produk dari <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto telah mampu menjalankan fungsinya dengan baik dalam merawat kecantikan. | 4,35              |

| No.       | Item Pernyataan                                                                                                                                                  | Rata <sup>2</sup> |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 2         | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto terbukti mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan para konsumen. | 4,38              |
| 3         | Menurut Saya, produk dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto tidak hanya mampu merawat kecantikan tetapi juga menjaga kesehatan tubuh.                      | 4,19              |
| 4         | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki lebih banyak keistimewaan dibandingkan produk lain yang sejenis. | 4,24              |
| 5         | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki kualitas yang baik.                                              | <b>4,17</b>       |
| 6         | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto selalu dapat diandalkan.                                                  | 4,25              |
| 7         | Menurut Saya, produk dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki daya tahan yang baik dalam merawat tubuh agar tetap menarik.                          | 4,27              |
| 8         | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.                             | 4,22              |
| 9         | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki kemasan yang menarik.                                            | <b>4,17</b>       |
| 10        | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki aroma wangi yang khas.                                           | 4,24              |
| Rata-rata |                                                                                                                                                                  | 4,25              |

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 16 memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap variabel kualitas produk dengan rata-rata skor jawaban sebesar 4,25 atau dalam kategori sangat tinggi, yang berarti bahwa kualitas produk dari *Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto* termasuk dalam kategori sangat baik. Selanjutnya, jawaban responden terhadap item pernyataan pada variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17.  
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X<sub>4</sub>)

| No        | Pernyataan                                                                                                                                                                       | Rata <sup>2</sup> |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1         | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto merupakan merek terkenal yang banyak direkomendasikan.                    | 4,24              |
| 2         | Saya merasa memperoleh banyak manfaat atas penggunaan merek produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto.                                            | 4,25              |
| 3         | Menurut Saya, merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki ciri khas yang unik.                                       | 4,29              |
| 4         | Menurut Saya, merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto telah mampu menarik perhatian para konsumen.                        | <b>4,14</b>       |
| 5         | Menurut Saya, merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto mudah diingat oleh para konsumen.                                   | 4,29              |
| 6         | Menurut Saya, merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto mampu memberikan kesan yang kuat dibandingkan dengan merek pesaing. | 4,30              |
| Rata-rata |                                                                                                                                                                                  | 4,25              |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 17 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap variabel citra merek dengan rata-rata skor jawaban sebesar 4,25 atau dalam kategori sangat tinggi, yang berarti bahwa citra merek *Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto* sudah sangat baik.

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat dalam analisis regresi linear berganda untuk mendapatkan model regresi yang memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Beberapa uji yang asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Suliyanto (2018) mengemukakan bahwa uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Ringkasan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 18 di bawah ini.

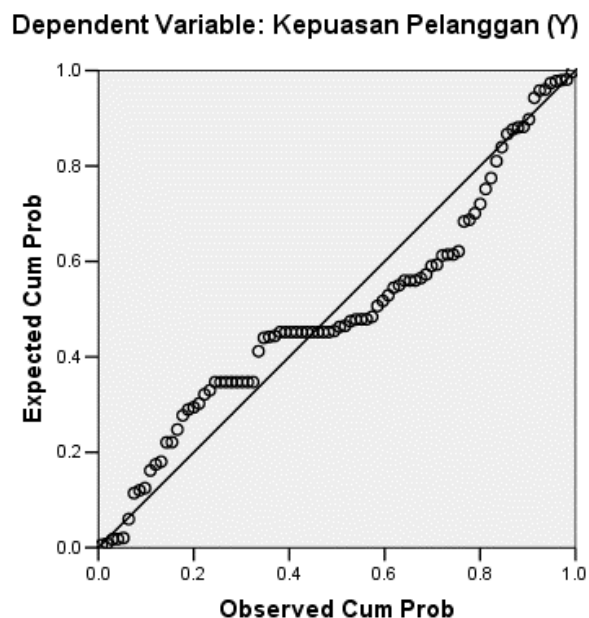
Tabel 18.  
Ringkasan Hasil Uji Normalitas Data

| No | Variabel                     | Asymp.<br>Sig. | $\alpha$ | Keterangan |
|----|------------------------------|----------------|----------|------------|
| 1  | <i>Standardized Residual</i> | 0,072          | > 0,05   | Normal     |

Sumber: Lampiran 7

Hasil uji normalitas data juga bisa ditunjukkan melalui grafik plot seperti di bawah ini.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Berdasarkan tabel ringkasan hasil uji normalitas data di atas dapat diketahui bahwa nilai *asyp. sig. (2-tailed)* dari uji Kolmogorov-Smirnov untuk *standardized residual variable* adalah 0,072 lebih besar

dari nilai  $\alpha$  (0,05), dan dari grafik plot hasil uji normalitas juga tampak secara visual bahwa titik-titik residual mengikuti pola garis lurus serta mendekati garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas (Suliyanto, 2018). Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dimana jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Ringkasan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19.

| Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas |                              |           |                             |
|---------------------------------------|------------------------------|-----------|-----------------------------|
| No                                    | Variabel Bebas               | Nilai VIF | Keterangan                  |
| 1                                     | Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) | 3,153     | Tidak Ada Multikolinearitas |
| 2                                     | Kewajaran Harga ( $X_2$ )    | 1,982     | Tidak Ada Multikolinearitas |
| 3                                     | Kualitas Produk ( $X_3$ )    | 3,235     | Tidak Ada Multikolinearitas |
| 4                                     | Citra Merek ( $X_4$ )        | 2,532     | Tidak Ada Multikolinearitas |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel ringkasan hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan nilai *VIF* variabel citra merek masing-masing lebih kecil dari 10. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suliyanto (2018) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya varian variabel pada model regresi yang tidak sama atau konstan. Pengujian

heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser test*. Ringkasan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 20 di bawah ini.

Tabel 20.  
Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

| No | Variabel Bebas               | Sig.  | Keterangan                    |
|----|------------------------------|-------|-------------------------------|
| 1  | Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) | 0,627 | Tidak Ada Heteroskedastisitas |
| 2  | Kewajaran Harga ( $X_2$ )    | 0,502 | Tidak Ada Heteroskedastisitas |
| 3  | Kualitas Produk ( $X_3$ )    | 0,406 | Tidak Ada Heteroskedastisitas |
| 4  | Citra Merek ( $X_4$ )        | 0,450 | Tidak Ada Heteroskedastisitas |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel ringkasan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser test* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan nilai signifikansi variabel citra merek masing-masing lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

### a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pengujian signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk maupun citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan *output* analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS for Windows* pada lampiran 8, selanjutnya dapat dibuat ringkasan hasil seperti tertera pada tabel 21 di bawah ini.

Tabel 21.  
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| No.               | Variabel Bebas               | Koefisien Regresi | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$<br>(satu sisi) |
|-------------------|------------------------------|-------------------|--------------|----------------------------|
| 1                 | Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) | 0,083             | 2,477        | > 1,663                    |
| 2                 | Kewajaran Harga ( $X_2$ )    | 0,356             | 4,524        | > 1,663                    |
| 3                 | Kualitas Produk ( $X_3$ )    | 0,101             | 2,286        | > 1,663                    |
| 4                 | Citra Merek ( $X_4$ )        | 0,137             | 2,124        | > 1,663                    |
| Konstanta         |                              | = -1,185          |              |                            |
| Koef. Determinasi |                              | = 0,754           |              |                            |
| $F_{hitung}$      |                              | = 63,516          |              |                            |

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan data pada tabel 21, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,185 + 0,083X_1 + 0,356X_2 + 0,101X_3 + 0,137X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal:

- $a = -1,185$  Konstanta sebesar -1,185 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto adalah -1,185.
- $b_1 = 0,083$  Koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar 0,083 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, atau dapat pula dinyatakan bahwa jika kualitas pelayanan pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan dari para pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto sebesar 0,083 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.
- $b_2 = 0,356$  Koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar 0,356 menunjukkan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, atau dapat pula dinyatakan bahwa jika persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan dari para pelanggan Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto sebesar 0,366 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.
- $b_3 = 0,101$  Koefisien regresi variabel  $X_3$  sebesar 0,101 menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, atau dapat pula dinyatakan bahwa jika persepsi pelanggan terhadap kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat

meningkatkan kepuasan dari para pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto sebesar 0,101 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.

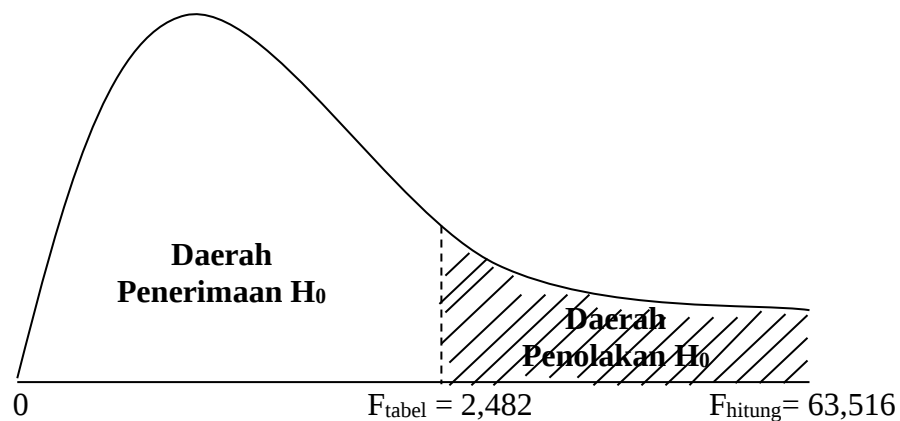
$b_4 = 0,137$  Koefisien regresi variabel  $X_4$  sebesar 0,137 menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, atau dapat pula dinyatakan bahwa jika jika persepsi pelanggan terhadap citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto sebesar 0,137 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.

b. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Mengacu pada ringkasan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,754. Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa sebesar 75,40 persen variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan pada *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek, sedangkan 24,60 persen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi, misalnya promosi penjualan, nilai sosial atau *self-esteem*, biaya, dan ekuitas merek.

c. Uji F

Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 21 dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah 63,516 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df = (k - 1)$  dan  $(n - k) = (5 - 1) = 4$ ; dan  $(88 - 5) = 83$  yaitu 2,482 (lampiran 10). Kurva uji F dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Kurva Uji F

Gambar kurva uji F di atas memperlihatkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , dan nilai  $F_{hitung}$  tersebut berada di daerah penolakan  $H_0$  atau daerah penerimaan  $H_a$  sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi atau memenuhi *goodness of fit*.

d. Pengujian Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Ringkasan hasil uji t dapat dilihat pada tabel 22.

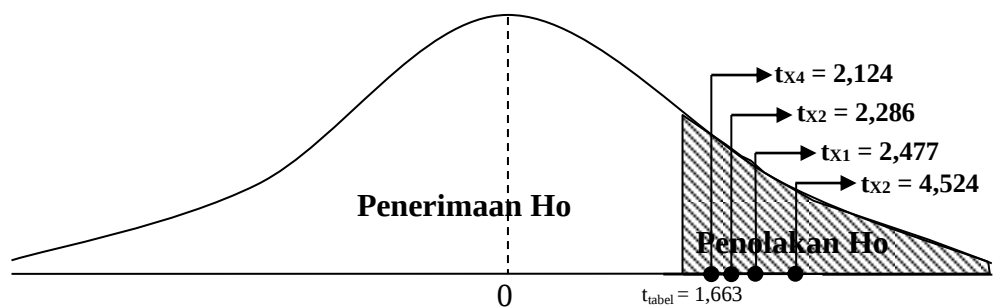
Tabel 22  
Ringkasan Hasil Uji t

| Variabel Bebas               | Nilai<br>$t_{hitung}$ |   | $t_{tabel}$<br>(satu sisi) | Sig.  | Kesimpulan |
|------------------------------|-----------------------|---|----------------------------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) | 2,477                 | > | 1,663                      | 0,015 | Diterima   |
| Kewajaran Harga ( $X_2$ )    | 4,524                 | < | 1,663                      | 0,000 | Diterima   |
| Kualitas Produk ( $X_3$ )    | 2,286                 | > | 1,663                      | 0,025 | Diterima   |
| Citra Merek ( $X_4$ )        | 2,124                 | > | 1,663                      | 0,037 | Diterima   |

Sumber: Lampiran 8

Mengacu pada tabel 22 dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 2,477 dengan nilai signifikansi 0,015, nilai  $t_{hitung}$  variabel kewajaran harga ( $X_2$ ) adalah 4,524 dengan nilai

signifikansi 0,000, nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_3$ ) adalah 2,286 dengan nilai signifikansi 0,025, dan nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek ( $X_4$ ) adalah 2,124 dengan nilai signifikansi 0,037. Nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ )=0,05 dan *degree of freedom* ( $df$ ) = ( $n-k$ ) = (88 - 5) = 83, maka diketahui nilai  $t_{tabel}$  untuk pengujian satu sisi (*one tailed*) adalah 1,663 (lampiran 11). Berdasarkan hasil uji t tersebut, maka dapat dibuat kurva uji t satu sisi sebelah kanan (positif) seperti tertera pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Kurva Uji t

Gambar kurva uji t di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_4$  berada di daerah penolakan  $H_0$  atau daerah penerimaan  $H_a$  sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk maupun variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 7. Pengujian Hipotesis

### a. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan adalah 2,477 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663 dengan nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Hasil uji t tersebut memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis pertama yang menyatakan

bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto*, **diterima**.

b. Hipotesis Kedua

Mengacu pada hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kewajaran harga yaitu 4,524 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Hasil uji statistik tersebut membuktikan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto*, **diterima**.

c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk adalah 2,286 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663 dengan nilai signifikansi 0,025 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto*, **diterima**.

d. Hipotesis Keempat

Selanjutnya, hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek adalah 2,124 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663 dengan nilai signifikansi 0,037 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Hasil uji t tersebut menunjukkan bukti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto, **diterima**.

## **8. Pembahasan**

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

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Hubungan kausal tersebut membuktikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari para pelanggan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wati *et al.*, (2020) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Sumarsid dan Paryanti (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **b. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Dari hubungan kausal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan dari para pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Nazari *et al.*, (2014) bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Arlin dan Imantoro (2021) bahwa kewajaran harga merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Dari hubungan kausal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dari *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan dari para pelanggan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Noor *et al.*, (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra merek *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan para pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung temuan studi yang dilakukan oleh Batari *et al.*, (2018) bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga memperkuat

temuan studi yang dilakukan oleh Antara dan Rastini (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **9. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- a. Subyek penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan di salon kecantikan maupun *spa & beauty house* lainnya.
- b. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil penelitian ini adalah 75,40 persen sehingga masih banyak variabel-variabel bebas lain di luar penelitian ini yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 2,477 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,663).
2. Kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kewajaran harga ( $X_2$ ) adalah 4,524 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,663).
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_3$ ) adalah 2,286 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,663).
4. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek ( $X_4$ ) adalah 2,124 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,663).

### B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial
  - a. Pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto perlu menerapkan kebijakan yang tepat terkait dengan kualitas pelayanan. Mengacu pada persepsi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan pada lampiran 5 dapat diketahui bahwa indikator ketujuh mempunyai nilai rata-rata skor yang terendah. Oleh karena itu, maka

pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto harus mampu memberikan jaminan keamanan kepada para pelanggan dalam menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan.

- b. Pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto perlu menerapkan kebijakan yang tepat terkait dengan kewajaran harga. Mengacu pada persepsi jawaban responden terhadap variabel kewajaran harga dapat diketahui bahwa indikator ketiga dan keempat mempunyai nilai rata-rata skor yang terendah. Oleh karena itu, maka pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto perlu terus berupaya untuk menetapkan harga produk maupun jasa perawatan kecantikan yang lebih murah dibandingkan dengan harga dari para pesaing, serta mampu menetapkan harga produk maupun jasa perawatan kecantikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh para pelanggan.
- c. Pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto perlu menerapkan kebijakan yang tepat terkait dengan kualitas produk. Mengacu pada persepsi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa indikator kelima dan kesembilan mempunyai nilai rata-rata skor yang terendah. Oleh karena itu, maka pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk perawatan kecantikan yang ditawarkan kepada para pelanggannya, serta terus meningkatkan kemasan produk perawatan kecantikan yang lebih menarik bagi para pelanggannya.
- d. Pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto perlu menerapkan kebijakan yang tepat terkait dengan citra merek. Mengacu pada persepsi jawaban responden terhadap variabel citra merek dapat diketahui bahwa indikator keempat mempunyai nilai rata-rata skor yang terendah. Oleh karena itu, maka pihak manajemen *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto harus mampu untuk terus meningkatkan daya tarik merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan demi memperoleh perhatian yang lebih besar dari para konsumen.

## 2. Implikasi Metodologis

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan *Alina Day Spa & Beauty House* Purwokerto sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan di salon kecantikan maupun *spa & beauty house* lainnya. Agar dapat digeneralisasikan untuk salon kecantikan maupun *spa & beauty house* lain, maka perlu dilakukan penelitian terhadap seluruh pelanggan di salon kecantikan maupun *spa & beauty house* lain dengan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas.
- b. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek, sehingga untuk penelitian yang akan datang bisa memasukkan atau menambahkan variabel-variabel bebas lainnya yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya promosi penjualan, nilai sosial atau *self-esteem* dan ekuitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, R., I Putu Gde Sukaatmadja dan Ketut Nur Cahya, 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja, *e-Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNUD*, Vol. 2, No. 1, Hal: 22-29.
- Antara, I Made Risya Surya dan Ni Made Rastini, 2022. The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service, *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 7, Issue 2, Hal: 223-226.
- Arlin, D.V., dan Jati Imantoro, 2021. Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo, *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, Vol. 1. No. 2, Hal: 102-110.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, 2016. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar, *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, Denpasar, Hal: 197-209.
- Batari, A., Muh. Jobhaar Bima dan Zainuddin Rahman, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford, *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 2, No. 1, Hal: 1-10.
- Firdaus dan Fakhry Zamzam, 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Deepublish, Yogyakarta.
- Gani, Irwan dan Siti Amalia, 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2016. *Analisis Mutivariate dengan Pendekatan SPSS versi 14.0.*, BPFE, Yogyakarta.
- Herlina, Vivi, 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Keller, L. Kevin, 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Khoironi, T.A., Hidayat Syah dan Parlindungan Dongoran, 2018. Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 8, No. 3, Hal: 51-58.
- Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kusdyah, Ike, 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, Hal: 25-32.
- Lepojević, Vinko dan Suzana Đukić, 2018. Factors Affecting Customer Loyalty in The Business Market - An Empirical Study in The Republic of Serbia, *Journal of Facta Universitatis*, Vol. 15, No. 3, Hal: 245 – 256.
- Lupiyoadi, Rambat, 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maimunah, Siti, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal IQTISHADEquity*, Vol. 1, No. 2, Hal: 57-68.
- Muryono, D.A., 2022. Pengaruh Penggunaan Aplikasi PLN Mobile sebagai Implementasi E-Service Quality dalam Transformasi Digitalisasi Pelayanan PT. PLN (Persero) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di PT. PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara Barat, *Tesis*, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Nazari, M., Mohammad Ali Shah Hosseini dan Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahi, 2014. Impact of Price Fairness on Price Satisfaction, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company), *Marketing Asian Journal of Research in Marketing*, Vol. 3, No. 1, Hal: 131-144.
- Noor, Fauzian, Woro Utari dan Nugroho Mardi Wibowo, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro), *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 4, No. 4, Hal: 581-594.
- Notoatmodjo, S., 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Nursiva, R.T., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota yang Dimediasi oleh Citra Koperasi, *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, Hal: 1-16.
- Parasuraman, A., 2014. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, Prentince Hall, New Jersey.

- Prasetya, Wibawa dan Careen Yulius, 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah Restaurant, *Jurnal Teknologi*, Vol. 11, No. 2, Hal: 92-100.
- Raihana, Zhafira dan Putu Yudi Setiawan, 2018. Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, Hal: 1892-1919.
- Sari, A.A.R.P., dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2020. *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*, Penerbit Lakeisha, Klaten.
- Schiffman, L., dan L. Kanuk, 2015. *Consumer Behavior, Eighth Edition: International Edition*, Alih Bahasa: Rio, Yulihar dan Reni, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho, 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, Prenada Media, Bogor.
- Sharma, A., Sandeep Kautish dan Prateek Agrawal, 2022. *Knowledge Engineering for Modern Information Systems: Methods, Models and Tools*, Walter de Gruyter GmbH, Berlin.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2015. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta.
- Sugeng, B., 2022. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, Deepublish, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2018. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Andi, Yogyakarta.
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi), *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 12, No. 1, Hal: 70-83.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016. *Service Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2014. *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Velraj, M., C. Thangalakshmi dan A. Asok, 2021. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Food Products (A Study Done at Thoothukudi District of Tamil Nadu State, India), *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, Vol. 10, Issue 5, Hal: 26-35.
- Wantara, Pribanus dan Muhammad Tambrin, 2019. The Effect of Price and Product Quality towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik, *International Tourism and Hospitality Journal*, Vol. 2, No. 1, Hal: 1-9.
- Wardani, Dian Kusuma, 2020. *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*, Penerbit LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, Jombang.
- Wati, Ni Komang Dian Andarista, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar, *Jurnal VALUES*, Vol. 1, No. 3, Hal: 222-233.
- Weenas, Jackson R.S., 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4.
- Wiyono, W., Haryanto dan Dwi Hastjartja, 2018. Pengaruh Kewajaran Harga, In Store Promotion, dan Efek Ketersediaan Waktu dalam Pembelian Impulse, *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, Purwokerto.
- Zakariah, M. Askari dan Vivi Afriani, 2021. *Analisis Statistik dengan SPSS untuk Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Al Mawaddah Warrahmah, Kolaka.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**UNIVERSITAS WIJAYAKUSUMA  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
PURWOKERTO**

Alamat: Kampus Karangsalam Purwokerto 53152

---

Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEWAJARAN  
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALINA *Day Spa &*  
*BEAUTY HOUSE* PURWOKERTO

### I. Pengantar

Angket ini merupakan kuesioner penelitian yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, kewajaran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Alina *Day Spa & Beauty House* di wilayah kota Purwokerto. Demi tercapainya tujuan penelitian ini, penulis mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi (menjawab) daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara/i dan tidak lupa penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada pertanyaan maupun pernyataan yang kurang berkenan di hati Saudara/i.

Peneliti,

MULDIYATI LARAS ASIH  
NPM. 1631019160

## II. Petunjuk Pengisian

- A. Bagian A : Berisi identitas responden, Bapak/Ibu/Saudara/i cukup mengisi pada tempat yang telah disediakan.
- B. Bagian B : Berisi daftar pertanyaan, Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberikan tanda *chek list* (✓) pada jawaban yang tersedia yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS) sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

## III. Angket Penelitian

### A. Identitas Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Umur : .....Tahun

Pendidikan Terakhir : .....

Sudah berapa kali Anda menggunakan produk atau jasa dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto?

☐ 1 - 3 Kali

☐ 4 - 6 Kali

☐ > 6 Kali

### B. Daftar Pernyataan

#### KEPUASAN PELANGGAN (Y)

| No. | Pernyataan                                                                                                                                                                                    | SS | S | N | TS | STS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Secara keseluruhan, Saya merasa puas dengan produk maupun jasa perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto.                                             |    |   |   |    |     |
| 2.  | Menurut Saya terdapat kesesuaian yang baik antara kinerja produk maupun jasa perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto dengan harapan para pelanggan. |    |   |   |    |     |

|    |                                                                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3. | Pengalaman yang menyenangkan membuat Saya berniat untuk membeli kembali produk maupun jasa perawatan kecantikan dari <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto.              |  |  |  |  |  |
| 4. | Pengalaman yang menyenangkan mendorong Saya untuk merekomendasikan produk maupun jasa perawatan kecantikan dari <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto kepada orang lain. |  |  |  |  |  |

#### KUALITAS PELAYANAN (X<sub>1</sub>)

| No. | Pernyataan                                                                                                                                                                    | SS | S | N | TS | STS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Menurut Saya, pihak manajemen <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. |    |   |   |    |     |
| 2.  | Menurut Saya, pihak manajemen <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh yang dapat diandalkan.                       |    |   |   |    |     |
| 3.  | Menurut Saya, pihak manajemen <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh yang baik secara konsisten.                  |    |   |   |    |     |
| 4.  | Menurut Saya, para karyawan <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.                         |    |   |   |    |     |
| 5.  | Menurut Saya, pihak manajemen <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto selalu mampu menangani setiap keluhan dari para pelanggan secara tepat.                      |    |   |   |    |     |
| 6.  | Menurut Saya, para karyawan <i>Alina Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto memiliki pengetahuan yang sangat baik di bidang kecantikan.                                    |    |   |   |    |     |

|     |                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 7.  | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto telah mampu memberikan jaminan keamanan kepada para pelanggan dalam menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan. |  |  |  |  |  |
| 8.  | Menurut Saya, para karyawan Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto memiliki tingkat kepedulian yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.                            |  |  |  |  |  |
| 9.  | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto telah mampu menunjukkan perhatian yang tulus kepada semua individu pelanggan.                                      |  |  |  |  |  |
| 10. | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto telah mampu membangun komunikasi yang baik dengan para pelanggannya.                                               |  |  |  |  |  |
| 11. | Menurut Saya, para karyawan Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto memiliki penampilan yang menarik.                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 12. | Menurut Saya, ruang pelayanan di Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan kenyamanan kepada para pelanggan.                                                              |  |  |  |  |  |
| 13. | Menurut Saya, pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto mampu memberikan pelayanan jasa perawatan tubuh berkualitas yang didukung dengan penggunaan teknologi canggih.     |  |  |  |  |  |

#### KEWAJARAN HARGA (X<sub>2</sub>)

| No. | Pernyataan                                                                                                                                           | SS | S | N | TS | STS |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Menurut Saya, harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen Alina <i>Day Spa &amp; Beauty House</i> Purwokerto sangat terjangkau bagi konsumen sasaran. |    |   |   |    |     |

|    |                                                                                                                                                                           |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2. | Menurut Saya, harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.                     |  |  |  |  |  |
| 3. | Menurut Saya, penetapan harga produk maupun jasa perawatan kecantikan di Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto lebih murah dibandingkan dengan harga dari para pesaing. |  |  |  |  |  |
| 4. | Menurut Saya, penetapan harga produk maupun jasa perawatan kecantikan di Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh.              |  |  |  |  |  |

#### KUALITAS PRODUK (X<sub>3</sub>)

| No. | Pernyataan                                                                                                                                                       | SS | S | N | TS | STS |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Menurut Saya, produk dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto telah mampu menjalankan fungsinya dengan baik dalam merawat kecantikan.                        |    |   |   |    |     |
| 2.  | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto terbukti mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan para konsumen. |    |   |   |    |     |
| 3.  | Menurut Saya, produk dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto tidak hanya mampu merawat kecantikan tetapi juga menjaga kesehatan tubuh.                      |    |   |   |    |     |
| 4.  | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki lebih banyak keistimewaan dibandingkan produk lain yang sejenis. |    |   |   |    |     |
| 5.  | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki kualitas yang baik.                                              |    |   |   |    |     |

|     |                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 6.  | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto selalu dapat diandalkan.                         |  |  |  |  |  |
| 7.  | Menurut Saya, produk dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki daya tahan yang baik dalam merawat tubuh agar tetap menarik. |  |  |  |  |  |
| 8.  | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.    |  |  |  |  |  |
| 9.  | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki kemasan yang menarik.                   |  |  |  |  |  |
| 10. | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki aroma wangi yang khas.                  |  |  |  |  |  |

#### **CITRA MEREK (X<sub>4</sub>)**

| <b>No.</b> | <b>Pernyataan</b>                                                                                                                                             | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>N</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 1.         | Menurut Saya, produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto merupakan merek terkenal yang banyak direkomendasikan. |           |          |          |           |            |
| 2.         | Saya merasa memperoleh banyak manfaat atas penggunaan merek produk perawatan kecantikan dari Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto.                         |           |          |          |           |            |
| 3.         | Menurut Saya, merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto memiliki ciri khas yang unik.                    |           |          |          |           |            |

|    |                                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4. | Menurut Saya, merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto telah mampu menarik perhatian para konsumen.                        |  |  |  |  |  |
| 5. | Menurut Saya, merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto mudah diingat oleh para konsumen.                                   |  |  |  |  |  |
| 6. | Menurut Saya, merek produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Alina Day Spa & Beauty House Purwokerto mampu memberikan kesan yang kuat dibandingkan dengan merek pesaing. |  |  |  |  |  |

**--Terima Kasih--**

**Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden untuk Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

| No. | Kepuasan Pelanggan (Y) |   |   |   | Total | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Total |
|-----|------------------------|---|---|---|-------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|-------|
|     | 1                      | 2 | 3 | 4 |       | 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |       |
| 1   | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 51    |
| 2   | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 3   | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 5  | 5  | 59    |
| 4   | 3                      | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 39    |
| 5   | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 60    |
| 6   | 5                      | 4 | 4 | 5 | 18    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 55    |
| 7   | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 8   | 4                      | 4 | 5 | 4 | 17    | 4                                    | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 55    |
| 9   | 3                      | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 39    |
| 10  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 65    |
| 11  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 51    |
| 12  | 5                      | 5 | 4 | 4 | 18    | 5                                    | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5  | 4  | 5  | 5  | 57    |
| 13  | 3                      | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 39    |
| 14  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 15  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 4  | 4  | 58    |
| 16  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 65    |
| 17  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 18  | 5                      | 4 | 5 | 5 | 19    | 5                                    | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3  | 4  | 5  | 3  | 53    |
| 19  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5  | 5  | 4  | 5  | 58    |
| 20  | 4                      | 4 | 4 | 5 | 17    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 60    |
| 21  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 22  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5  | 3  | 4  | 5  | 57    |
| 23  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 65    |
| 24  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 56    |
| 25  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 5  | 5  | 5  | 59    |
| 26  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 27  | 5                      | 5 | 4 | 5 | 19    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 65    |
| 28  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 29  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 65    |
| 30  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3  | 4  | 5  | 4  | 55    |

**Lanjutan Lampiran 2.**

| No. | Kewajaran<br>Harga<br>(X <sub>2</sub> ) |   |   |   | Total | Kualitas Produk<br>(X <sub>3</sub> ) |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Total | Citra Merek<br>(X <sub>4</sub> ) |   |   |   |   |   | Total |
|-----|-----------------------------------------|---|---|---|-------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|----------------------------------|---|---|---|---|---|-------|
|     | 1                                       | 2 | 3 | 4 |       | 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |       | 1                                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |       |
| 1   | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 2   | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3  | 43    | 4                                | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26    |
| 3   | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 43    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 4   | 3                                       | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 30    | 3                                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18    |
| 5   | 4                                       | 4 | 3 | 3 | 14    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 3                                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18    |
| 6   | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 39    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 7   | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 8   | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 38    | 3                                | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22    |
| 9   | 3                                       | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 30    | 3                                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18    |
| 10  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 11  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 12  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5  | 44    | 5                                | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26    |
| 13  | 3                                       | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 30    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 14  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 15  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5  | 43    | 5                                | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27    |
| 16  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 17  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 18  | 5                                       | 4 | 4 | 4 | 17    | 5                                    | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5  | 42    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26    |
| 19  | 5                                       | 4 | 5 | 4 | 18    | 4                                    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 44    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 20  | 4                                       | 5 | 5 | 4 | 18    | 5                                    | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4  | 44    | 5                                | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28    |
| 21  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 22  | 5                                       | 4 | 5 | 5 | 19    | 5                                    | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 45    | 5                                | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27    |
| 23  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 24  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5  | 46    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 25  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4  | 48    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 26  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 27  | 5                                       | 4 | 5 | 4 | 18    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 48    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 28  | 4                                       | 3 | 4 | 3 | 14    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4  | 42    | 5                                | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28    |
| 29  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 30  | 4                                       | 4 | 4 | 5 | 17    | 5                                    | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5  | 46    | 5                                | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28    |

### Lampiran 3. Output Uji Validitas Kuesioner

#### Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

##### Correlations

|        |                     | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Total  |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Item 1 | Pearson Correlation | 1      | ,926** | ,847** | ,923** | ,973** |
|        | Sig. (1-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 2 | Pearson Correlation | ,926** | 1      | ,837** | ,847** | ,949** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 3 | Pearson Correlation | ,847** | ,837** | 1      | ,847** | ,928** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 4 | Pearson Correlation | ,923** | ,847** | ,847** | 1      | ,952** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total  | Pearson Correlation | ,973** | ,949** | ,928** | ,952** | 1      |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

##### Correlations

|        |                     | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Item 1 | Pearson Correlation | 1      | ,881** | ,877** | ,550** | ,616** | ,606** | ,576** |
|        | Sig. (1-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 2 | Pearson Correlation | ,881** | 1      | ,761** | ,669** | ,666** | ,664** | ,649** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 3 | Pearson Correlation | ,877** | ,761** | 1      | ,660** | ,725** | ,548** | ,587** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 4 | Pearson Correlation | ,550** | ,669** | ,660** | 1      | ,716** | ,634** | ,534** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,001   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,001   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 5 | Pearson Correlation | ,616** | ,666** | ,725** | ,716** | 1      | ,750** | ,474** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,004   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 6 | Pearson Correlation | ,606** | ,664** | ,548** | ,634** | ,750** | 1      | ,629** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 7 | Pearson Correlation | ,576** | ,649** | ,587** | ,534** | ,474** | ,629** | 1      |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,004   | ,000   |        |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

|         |                     | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Item 8  | Pearson Correlation | ,654** | ,707** | ,600** | ,384*  | ,505** | ,472** | ,807** |
|         | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,018   | ,002   | ,004   | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 9  | Pearson Correlation | ,568** | ,552** | ,586** | ,453** | ,484** | ,428** | ,810** |
|         | Sig. (1-tailed)     | ,001   | ,001   | ,000   | ,006   | ,003   | ,009   | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 10 | Pearson Correlation | ,570** | ,480** | ,737** | ,594** | ,440** | ,346*  | ,634** |
|         | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,004   | ,000   | ,000   | ,007   | ,031   | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 11 | Pearson Correlation | ,538** | ,512** | ,566** | ,716** | ,476** | ,527** | ,711** |
|         | Sig. (1-tailed)     | ,001   | ,002   | ,001   | ,000   | ,004   | ,001   | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 12 | Pearson Correlation | ,768** | ,728** | ,650** | ,639** | ,565** | ,570** | ,641** |
|         | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,001   | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 13 | Pearson Correlation | ,670** | ,562** | ,783** | ,760** | ,548** | ,474** | ,603** |
|         | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,001   | ,004   | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total   | Pearson Correlation | ,839** | ,834** | ,861** | ,792** | ,755** | ,723** | ,819** |
|         | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|         | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**Correlations**

|        |                     | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Total  |
|--------|---------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Item 1 | Pearson Correlation | ,654** | ,568** | ,570**  | ,538**  | ,768**  | ,670**  | ,839** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,001   | ,000    | ,001    | ,000    | ,000    | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 2 | Pearson Correlation | ,707** | ,552** | ,480**  | ,512**  | ,728**  | ,562**  | ,834** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,001   | ,004    | ,002    | ,000    | ,001    | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 3 | Pearson Correlation | ,600** | ,586** | ,737**  | ,566**  | ,650**  | ,783**  | ,861** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000    | ,001    | ,000    | ,000    | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 4 | Pearson Correlation | ,384*  | ,453** | ,594**  | ,716**  | ,639**  | ,760**  | ,792** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,018   | ,006   | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 5 | Pearson Correlation | ,505** | ,484** | ,440**  | ,476**  | ,565**  | ,548**  | ,755** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,002   | ,003   | ,007    | ,004    | ,001    | ,001    | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 6 | Pearson Correlation | ,472** | ,428** | ,346*   | ,527**  | ,570**  | ,474**  | ,723** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,004   | ,009   | ,031    | ,001    | ,001    | ,004    | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 7 | Pearson Correlation | ,807** | ,810** | ,634**  | ,711**  | ,641**  | ,603**  | ,819** |
|        | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**Correlations**

|                             | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Total  |
|-----------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Item 8 Pearson Correlation  | 1      | ,894** | ,668**  | ,581**  | ,683**  | ,584**  | ,808** |
| Sig. (1-tailed)             |        | ,000   | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 9 Pearson Correlation  | ,894** | 1      | ,780**  | ,714**  | ,616**  | ,659**  | ,811** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   |        | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 10 Pearson Correlation | ,668** | ,780** | 1       | ,641**  | ,528**  | ,828**  | ,787** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   |         | ,000    | ,001    | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 11 Pearson Correlation | ,581** | ,714** | ,641**  | 1       | ,792**  | ,762**  | ,812** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   | ,000    |         | ,000    | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 12 Pearson Correlation | ,683** | ,616** | ,528**  | ,792**  | 1       | ,749**  | ,846** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   | ,001    | ,000    |         | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Item 13 Pearson Correlation | ,584** | ,659** | ,828**  | ,762**  | ,749**  | 1       | ,856** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   | ,000    | ,000    | ,000    |         | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |
| Total Pearson Correlation   | ,808** | ,811** | ,787**  | ,812**  | ,846**  | ,856**  | 1      |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    |        |
| N                           | 30     | 30     | 30      | 30      | 30      | 30      | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Variabel Kewajaran Harga (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

|                            | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Total  |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Item 1 Pearson Correlation | 1      | ,792** | ,894** | ,810** | ,930** |
| Sig. (1-tailed)            |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 2 Pearson Correlation | ,792** | 1      | ,833** | ,863** | ,929** |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 3 Pearson Correlation | ,894** | ,833** | 1      | ,844** | ,952** |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 4 Pearson Correlation | ,810** | ,863** | ,844** | 1      | ,939** |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total Pearson Correlation  | ,930** | ,929** | ,952** | ,939** | 1      |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### Lanjutan Lampiran 3.

#### Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

| Correlations                |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |        |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
|                             | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Total  |
| Item 1 Pearson Correlation  | 1      | ,926** | ,662** | ,603** | ,527** | ,650** | ,565** | ,847** | ,689** | ,676**  | ,863** |
| Sig. (1-tailed)             |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Item 2 Pearson Correlation  | ,926** | 1      | ,702** | ,492** | ,647** | ,613** | ,538** | ,756** | ,675** | ,659**  | ,848** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   |        | ,000   | ,003   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Item 3 Pearson Correlation  | ,662** | ,702** | 1      | ,509** | ,708** | ,617** | ,567** | ,636** | ,636** | ,546**  | ,806** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   |        | ,002   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,001    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Item 4 Pearson Correlation  | ,603** | ,492** | ,509** | 1      | ,531** | ,774** | ,715** | ,644** | ,568** | ,476**  | ,764** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,003   | ,002   |        | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,004    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Item 5 Pearson Correlation  | ,527** | ,647** | ,708** | ,531** | 1      | ,792** | ,654** | ,575** | ,575** | ,489**  | ,792** |
| Sig. (1-tailed)             | ,001   | ,000   | ,000   | ,001   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,003    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Item 6 Pearson Correlation  | ,650** | ,613** | ,617** | ,774** | ,792** | 1      | ,693** | ,777** | ,531** | ,513**  | ,843** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,002    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Item 7 Pearson Correlation  | ,565** | ,538** | ,567** | ,715** | ,654** | ,693** | 1      | ,538** | ,772** | ,818**  | ,832** |
| Sig. (1-tailed)             | ,001   | ,001   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,001   | ,000   | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Item 8 Pearson Correlation  | ,847** | ,756** | ,636** | ,644** | ,575** | ,777** | ,538** | 1      | ,675** | ,582**  | ,848** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   |        | ,000   | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Item 9 Pearson Correlation  | ,689** | ,675** | ,636** | ,568** | ,575** | ,531** | ,772** | ,675** | 1      | ,888**  | ,848** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   |        | ,000    | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Item 10 Pearson Correlation | ,676** | ,659** | ,546** | ,476** | ,489** | ,513** | ,818** | ,582** | ,888** | 1       | ,803** |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   | ,001   | ,004   | ,003   | ,002   | ,000   | ,000   | ,000   |         | ,000   |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |
| Total Pearson Correlation   | ,863** | ,848** | ,806** | ,764** | ,792** | ,843** | ,832** | ,848** | ,848** | ,803**  | 1      |
| Sig. (1-tailed)             | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    |        |
| N                           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### Variabel Citra Merek (X<sub>4</sub>)

| Correlations               |        |        |        |        |        |        |        |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                            | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Total  |
| Item 1 Pearson Correlation | 1      | ,933** | ,814** | ,579** | ,895** | ,814** | ,936** |
| Sig. (1-tailed)            |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 2 Pearson Correlation | ,933** | 1      | ,805** | ,633** | ,818** | ,805** | ,926** |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 3 Pearson Correlation | ,814** | ,805** | 1      | ,830** | ,769** | ,747** | ,915** |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 4 Pearson Correlation | ,579** | ,633** | ,830** | 1      | ,605** | ,742** | ,802** |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 5 Pearson Correlation | ,895** | ,818** | ,769** | ,605** | 1      | ,847** | ,916** |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Item 6 Pearson Correlation | ,814** | ,805** | ,747** | ,742** | ,847** | 1      | ,915** |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total Pearson Correlation  | ,936** | ,926** | ,915** | ,802** | ,916** | ,915** | 1      |
| Sig. (1-tailed)            | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
| N                          | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### Lampiran 4. Output Uji Reliabilitas Kuesioner

##### Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

#### Reliability

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,964             | 4          |

##### Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

#### Reliability

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,956             | 13         |

#### Lanjutan Lampiran 4.

#### Variabel Kewajaran Harga ( $X_2$ )

#### Reliability

Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,954             | 4          |

#### Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

#### Reliability

Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,947             | 10         |

## Lanjutan Lampiran 4.

### Variabel Citra Merek (X<sub>4</sub>)

## Reliability

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,954             | 6          |

### Lampiran 5. Tabulasi Data Jawaban Responden

| No. | Kepuasan Pelanggan (Y) |   |   |   | Total | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Total |
|-----|------------------------|---|---|---|-------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|-------|
|     | 1                      | 2 | 3 | 4 |       | 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |       |
| 1   | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 2   | 3                      | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 44    |
| 3   | 5                      | 5 | 4 | 5 | 19    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 64    |
| 4   | 4                      | 3 | 4 | 4 | 15    | 3                                    | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 45    |
| 5   | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 64    |
| 6   | 5                      | 4 | 4 | 4 | 17    | 4                                    | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4  | 4  | 5  | 4  | 57    |
| 7   | 4                      | 4 | 3 | 4 | 15    | 5                                    | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3  | 4  | 4  | 4  | 56    |
| 8   | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 3                                    | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 5  | 56    |
| 9   | 5                      | 5 | 5 | 4 | 19    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 10  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 3                                    | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 4  | 4  | 58    |
| 11  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 5  | 48    |
| 12  | 5                      | 5 | 4 | 3 | 17    | 4                                    | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 3  | 51    |
| 13  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5  | 5  | 4  | 4  | 51    |
| 14  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 15  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  | 5  | 5  | 53    |
| 16  | 3                      | 4 | 3 | 3 | 13    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 58    |
| 17  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 46    |
| 18  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 51    |
| 19  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 20  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 5  | 5  | 59    |
| 21  | 3                      | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 39    |
| 22  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 60    |
| 23  | 5                      | 4 | 4 | 5 | 18    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 55    |
| 24  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 25  | 4                      | 4 | 5 | 4 | 17    | 4                                    | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 55    |
| 26  | 3                      | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 39    |
| 27  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 65    |
| 28  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 51    |
| 29  | 5                      | 5 | 4 | 4 | 18    | 5                                    | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5  | 4  | 5  | 5  | 57    |
| 30  | 3                      | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 39    |
| 31  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 32  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 4  | 4  | 58    |
| 33  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 65    |
| 34  | 4                      | 4 | 3 | 4 | 15    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 35  | 5                      | 4 | 5 | 5 | 19    | 5                                    | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3  | 4  | 5  | 3  | 53    |
| 36  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5  | 5  | 4  | 5  | 58    |
| 37  | 4                      | 4 | 4 | 5 | 17    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 60    |
| 38  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 39  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5  | 3  | 4  | 5  | 57    |
| 40  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 65    |
| 41  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 56    |
| 42  | 5                      | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 5  | 5  | 5  | 59    |
| 43  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |
| 44  | 5                      | 5 | 4 | 5 | 19    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 65    |
| 45  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 52    |

| No.       | Kepuasan Pelanggan (Y) |      |      |      | Total | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) |      |      |      |      |      |             |      |      |      |      |      |      | Total |
|-----------|------------------------|------|------|------|-------|--------------------------------------|------|------|------|------|------|-------------|------|------|------|------|------|------|-------|
|           | 1                      | 2    | 3    | 4    |       | 1                                    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7           | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   |       |
| 46        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 47        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4           | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 55    |
| 48        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 4                                    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5           | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 60    |
| 49        | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    | 5                                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4           | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 57    |
| 50        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 51        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 52        | 3                      | 3    | 3    | 3    | 12    | 3                                    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 39    |
| 53        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 62    |
| 54        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 55        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 56        | 5                      | 5    | 4    | 5    | 19    | 5                                    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5           | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 61    |
| 57        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 58        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 59        | 4                      | 3    | 4    | 4    | 15    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 60        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 61        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 62        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4           | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 60    |
| 63        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 64        | 3                      | 4    | 3    | 3    | 13    | 5                                    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4           | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 61    |
| 65        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 66        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 67        | 4                      | 5    | 4    | 5    | 18    | 5                                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4           | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 60    |
| 68        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 69        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 70        | 5                      | 4    | 5    | 4    | 18    | 5                                    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4           | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 58    |
| 71        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 72        | 3                      | 3    | 3    | 3    | 12    | 3                                    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 39    |
| 73        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 74        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 75        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 76        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 4                                    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5           | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 60    |
| 77        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 78        | 5                      | 4    | 5    | 4    | 18    | 5                                    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5           | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 60    |
| 79        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 80        | 5                      | 5    | 5    | 4    | 19    | 5                                    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5           | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 59    |
| 81        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4           | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 51    |
| 82        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 83        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 65    |
| 84        | 4                      | 4    | 4    | 3    | 15    | 3                                    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3           | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 42    |
| 85        | 5                      | 5    | 5    | 5    | 20    | 4                                    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5           | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 60    |
| 86        | 4                      | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 52    |
| 87        | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    | 5                                    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5           | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 60    |
| 88        | 5                      | 5    | 4    | 4    | 18    | 5                                    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4           | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 59    |
| Rata-rata | 4,40                   | 4,33 | 4,25 | 4,32 | 17,30 | 4,27                                 | 4,33 | 4,29 | 4,30 | 4,27 | 4,21 | <b>4,10</b> | 4,19 | 4,19 | 4,24 | 4,22 | 4,35 | 4,30 | 55,25 |

**Lanjutan Lampiran 5.**

| No. | Kewajaran<br>Harga<br>(X <sub>2</sub> ) |   |   |   | Total | Kualitas Produk<br>(X <sub>3</sub> ) |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Total | Citra Merek<br>(X <sub>4</sub> ) |   |   |   |   |   | Total |
|-----|-----------------------------------------|---|---|---|-------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|----------------------------------|---|---|---|---|---|-------|
|     | 1                                       | 2 | 3 | 4 |       | 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |       | 1                                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |       |
| 1   | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 39    | 3                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23    |
| 2   | 4                                       | 2 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 33    | 3                                | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21    |
| 3   | 4                                       | 5 | 5 | 5 | 19    | 5                                    | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 49    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 4   | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 3                                    | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 32    | 3                                | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19    |
| 5   | 5                                       | 5 | 4 | 4 | 18    | 5                                    | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 45    | 4                                | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26    |
| 6   | 5                                       | 4 | 3 | 5 | 17    | 4                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 48    | 4                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29    |
| 7   | 4                                       | 2 | 4 | 4 | 14    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4  | 42    | 4                                | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23    |
| 8   | 5                                       | 5 | 4 | 4 | 18    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 42    | 3                                | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22    |
| 9   | 5                                       | 4 | 4 | 4 | 17    | 5                                    | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3  | 41    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26    |
| 10  | 4                                       | 4 | 3 | 3 | 14    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 3                                | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23    |
| 11  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5  | 42    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 12  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 5                                    | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5  | 41    | 4                                | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24    |
| 13  | 5                                       | 5 | 4 | 3 | 17    | 4                                    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4  | 42    | 5                                | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24    |
| 14  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 15  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 5                                    | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5  | 44    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 16  | 4                                       | 4 | 3 | 3 | 14    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4  | 44    | 3                                | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21    |
| 17  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 18  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 19  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3  | 43    | 4                                | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26    |
| 20  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 43    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 21  | 3                                       | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 30    | 3                                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18    |
| 22  | 4                                       | 4 | 3 | 3 | 14    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 3                                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18    |
| 23  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 39    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 24  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 25  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 38    | 3                                | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22    |
| 26  | 3                                       | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 30    | 3                                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18    |
| 27  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 28  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 29  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5  | 44    | 5                                | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26    |
| 30  | 3                                       | 3 | 3 | 3 | 12    | 3                                    | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 30    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 31  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 32  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5  | 43    | 5                                | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27    |
| 33  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 34  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 35  | 5                                       | 4 | 4 | 4 | 17    | 5                                    | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5  | 42    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26    |
| 36  | 5                                       | 4 | 5 | 4 | 18    | 4                                    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 44    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 37  | 4                                       | 5 | 5 | 4 | 18    | 5                                    | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4  | 44    | 5                                | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28    |
| 38  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 39  | 5                                       | 4 | 5 | 5 | 19    | 5                                    | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 45    | 5                                | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27    |
| 40  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 41  | 5                                       | 5 | 5 | 5 | 20    | 4                                    | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5  | 46    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 42  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4  | 48    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 43  | 4                                       | 4 | 4 | 4 | 16    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    | 4                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24    |
| 44  | 5                                       | 4 | 5 | 4 | 18    | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 48    | 5                                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30    |
| 45  | 4                                       | 3 | 4 | 3 | 14    | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4  | 42    | 5                                | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28    |

| No.       | Kewajaran Harga (X <sub>2</sub> ) |      |      |      | Total | Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) |      |      |      |      |      |      |      |      |      | Total | Citra Merek (X <sub>4</sub> ) |      |      |      |      |      | Total |
|-----------|-----------------------------------|------|------|------|-------|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------------------------------|------|------|------|------|------|-------|
|           | 1                                 | 2    | 3    | 4    |       | 1                                 | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |       | 1                             | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |       |
| 46        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 50    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 47        | 4                                 | 4    | 4    | 5    | 17    | 5                                 | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 46    | 5                             | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 48        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 44    | 5                             | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27    |
| 49        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 44    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 50        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 40    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 51        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 50    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 52        | 3                                 | 3    | 3    | 3    | 12    | 3                                 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 30    | 3                             | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 53        | 5                                 | 5    | 4    | 5    | 19    | 5                                 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 48    | 5                             | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 54        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 40    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 55        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 50    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 56        | 5                                 | 5    | 4    | 5    | 19    | 4                                 | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 46    | 5                             | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27    |
| 57        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 40    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 58        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 45    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 59        | 3                                 | 3    | 3    | 3    | 12    | 4                                 | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 44    | 4                             | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 27    |
| 60        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 50    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 61        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 40    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 62        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 4                                 | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 38    | 5                             | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27    |
| 63        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 49    | 5                             | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28    |
| 64        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 36    | 4                             | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 21    |
| 65        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 38    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 66        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 47    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 67        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 48    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 68        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 40    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 69        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 50    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 70        | 4                                 | 4    | 5    | 5    | 18    | 5                                 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 45    | 5                             | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27    |
| 71        | 4                                 | 4    | 3    | 3    | 14    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 42    | 5                             | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27    |
| 72        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 3                                 | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 35    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 73        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 43    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 74        | 5                                 | 5    | 5    | 4    | 19    | 5                                 | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 47    | 5                             | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 27    |
| 75        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 35    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 76        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 50    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 77        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 35    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 78        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 4                                 | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 35    | 4                             | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 27    |
| 79        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 37    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 80        | 5                                 | 5    | 4    | 4    | 18    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 50    | 4                             | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 27    |
| 81        | 4                                 | 3    | 4    | 3    | 14    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 43    | 4                             | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 27    |
| 82        | 5                                 | 5    | 4    | 5    | 19    | 4                                 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 32    | 4                             | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 26    |
| 83        | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 20    | 5                                 | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 46    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 84        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 38    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 85        | 5                                 | 5    | 4    | 4    | 18    | 5                                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 50    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 86        | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 16    | 4                                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 40    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 87        | 5                                 | 4    | 4    | 4    | 17    | 4                                 | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 44    | 4                             | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25    |
| 88        | 4                                 | 4    | 4    | 5    | 17    | 5                                 | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 44    | 5                             | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 29    |
| Rata-rata | 4,37                              | 4,22 | 4,19 | 4,19 | 16,97 | 4,35                              | 4,38 | 4,19 | 4,24 | 4,17 | 4,25 | 4,27 | 4,22 | 4,17 | 4,24 | 42,49 | 4,24                          | 4,25 | 4,29 | 4,14 | 4,29 | 4,30 | 25,51 |

**Lampiran 6. Data Input Analisis Regresi Linear Berganda**

| Resp. | Kepuasan Pelanggan (Y) | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | Kewajaran Harga (X <sub>2</sub> ) | Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) | Citra Merek (X <sub>4</sub> ) |
|-------|------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1     | 16                     | 52                                   | 16                                | 39                                | 23                            |
| 2     | 12                     | 44                                   | 12                                | 33                                | 21                            |
| 3     | 19                     | 64                                   | 19                                | 49                                | 30                            |
| 4     | 15                     | 45                                   | 16                                | 32                                | 19                            |
| 5     | 20                     | 64                                   | 18                                | 45                                | 26                            |
| 6     | 17                     | 57                                   | 17                                | 48                                | 29                            |
| 7     | 15                     | 56                                   | 14                                | 42                                | 23                            |
| 8     | 16                     | 56                                   | 18                                | 42                                | 22                            |
| 9     | 19                     | 52                                   | 17                                | 41                                | 26                            |
| 10    | 16                     | 58                                   | 14                                | 40                                | 23                            |
| 11    | 16                     | 48                                   | 20                                | 42                                | 24                            |
| 12    | 17                     | 51                                   | 16                                | 41                                | 24                            |
| 13    | 20                     | 51                                   | 17                                | 42                                | 24                            |
| 14    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 15    | 20                     | 53                                   | 16                                | 44                                | 30                            |
| 16    | 13                     | 58                                   | 14                                | 44                                | 21                            |
| 17    | 16                     | 46                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 18    | 20                     | 51                                   | 20                                | 40                                | 24                            |
| 19    | 16                     | 52                                   | 16                                | 43                                | 26                            |
| 20    | 20                     | 59                                   | 16                                | 43                                | 30                            |
| 21    | 12                     | 39                                   | 12                                | 30                                | 18                            |
| 22    | 16                     | 60                                   | 14                                | 40                                | 18                            |
| 23    | 18                     | 55                                   | 20                                | 39                                | 24                            |
| 24    | 20                     | 52                                   | 20                                | 50                                | 24                            |
| 25    | 17                     | 55                                   | 16                                | 38                                | 22                            |
| 26    | 12                     | 39                                   | 12                                | 30                                | 18                            |
| 27    | 20                     | 65                                   | 20                                | 50                                | 30                            |
| 28    | 16                     | 51                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 29    | 18                     | 57                                   | 20                                | 44                                | 26                            |
| 30    | 12                     | 39                                   | 12                                | 30                                | 24                            |
| 31    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 32    | 20                     | 58                                   | 20                                | 43                                | 27                            |
| 33    | 20                     | 65                                   | 20                                | 50                                | 30                            |
| 34    | 15                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 35    | 19                     | 53                                   | 17                                | 42                                | 26                            |
| 36    | 16                     | 58                                   | 18                                | 44                                | 30                            |
| 37    | 17                     | 60                                   | 18                                | 44                                | 28                            |
| 38    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 39    | 20                     | 57                                   | 19                                | 45                                | 27                            |
| 40    | 20                     | 65                                   | 20                                | 50                                | 30                            |
| 41    | 16                     | 56                                   | 20                                | 46                                | 24                            |
| 42    | 20                     | 59                                   | 16                                | 48                                | 24                            |
| 43    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 44    | 19                     | 65                                   | 18                                | 48                                | 30                            |
| 45    | 16                     | 52                                   | 14                                | 42                                | 28                            |

| Resp. | Kepuasan Pelanggan (Y) | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | Kewajaran Harga (X <sub>2</sub> ) | Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) | Citra Merek (X <sub>4</sub> ) |
|-------|------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 46    | 20                     | 65                                   | 20                                | 50                                | 30                            |
| 47    | 16                     | 55                                   | 17                                | 46                                | 28                            |
| 48    | 20                     | 60                                   | 16                                | 44                                | 27                            |
| 49    | 18                     | 57                                   | 20                                | 44                                | 30                            |
| 50    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 51    | 20                     | 65                                   | 20                                | 50                                | 30                            |
| 52    | 12                     | 39                                   | 12                                | 30                                | 18                            |
| 53    | 20                     | 62                                   | 19                                | 48                                | 28                            |
| 54    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 55    | 20                     | 65                                   | 20                                | 50                                | 30                            |
| 56    | 19                     | 61                                   | 19                                | 46                                | 27                            |
| 57    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 58    | 20                     | 65                                   | 16                                | 45                                | 30                            |
| 59    | 15                     | 52                                   | 12                                | 44                                | 27                            |
| 60    | 20                     | 65                                   | 20                                | 50                                | 30                            |
| 61    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 62    | 20                     | 60                                   | 20                                | 38                                | 27                            |
| 63    | 20                     | 65                                   | 20                                | 49                                | 28                            |
| 64    | 13                     | 61                                   | 16                                | 36                                | 21                            |
| 65    | 16                     | 52                                   | 16                                | 38                                | 24                            |
| 66    | 20                     | 65                                   | 20                                | 47                                | 30                            |
| 67    | 18                     | 60                                   | 16                                | 48                                | 24                            |
| 68    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 69    | 20                     | 65                                   | 20                                | 50                                | 30                            |
| 70    | 18                     | 58                                   | 18                                | 45                                | 27                            |
| 71    | 16                     | 52                                   | 14                                | 42                                | 27                            |
| 72    | 12                     | 39                                   | 16                                | 35                                | 24                            |
| 73    | 20                     | 65                                   | 20                                | 43                                | 30                            |
| 74    | 20                     | 65                                   | 19                                | 47                                | 27                            |
| 75    | 16                     | 52                                   | 16                                | 35                                | 24                            |
| 76    | 20                     | 60                                   | 20                                | 50                                | 30                            |
| 77    | 16                     | 52                                   | 16                                | 35                                | 24                            |
| 78    | 18                     | 60                                   | 20                                | 35                                | 27                            |
| 79    | 16                     | 52                                   | 16                                | 37                                | 24                            |
| 80    | 19                     | 59                                   | 18                                | 50                                | 27                            |
| 81    | 16                     | 51                                   | 14                                | 43                                | 27                            |
| 82    | 16                     | 52                                   | 19                                | 32                                | 26                            |
| 83    | 20                     | 65                                   | 20                                | 46                                | 30                            |
| 84    | 15                     | 42                                   | 16                                | 38                                | 24                            |
| 85    | 20                     | 60                                   | 18                                | 50                                | 30                            |
| 86    | 16                     | 52                                   | 16                                | 40                                | 24                            |
| 87    | 18                     | 60                                   | 17                                | 44                                | 25                            |
| 88    | 18                     | 59                                   | 17                                | 44                                | 29                            |

## Lampiran 7. Output Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

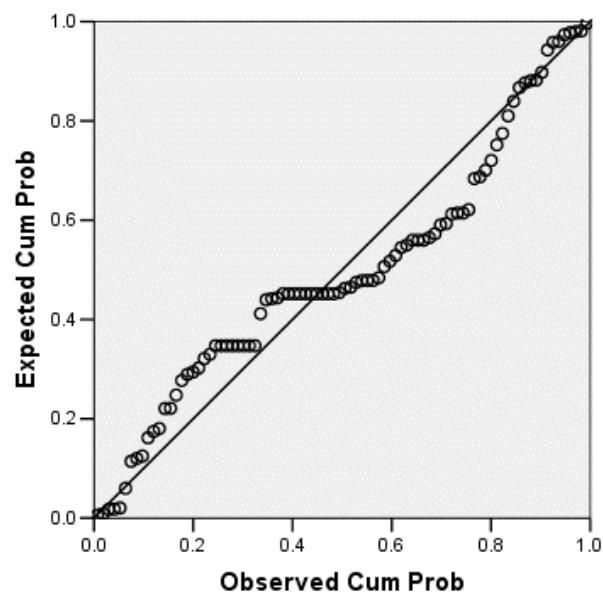
|                          |                | Standardized Residual |
|--------------------------|----------------|-----------------------|
| N                        |                | 88                    |
| Normal Parameters a,b    | Mean           | ,0000000              |
|                          | Std. Deviation | ,97674100             |
| Most Extreme Differences | Absolute       | ,138                  |
|                          | Positive       | ,138                  |
|                          | Negative       | -,105                 |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                | 1,290                 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | ,072                  |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)              | -1,185                      | 1,176      |                           |                         |       |
|       | Kualitas Pelayanan (X1) | ,083                        | ,034       | ,240                      | ,317                    | 3,153 |
|       | Kewajaran Harga (X2)    | ,356                        | ,079       | ,347                      | ,505                    | 1,982 |
|       | Kualitas Produk (X3)    | ,101                        | ,044       | ,224                      | ,309                    | 3,235 |
|       | Citra Merek (X4)        | ,137                        | ,064       | ,184                      | ,395                    | 2,532 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

## Uji Heteroskedastisitas

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                                                                      | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Citra Merek (X4), Kewajaran Harga (X2) , Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X3) | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abresid

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,125 <sup>a</sup> | ,016     | -,032             | ,86689                     |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Kewajaran Harga (X2) , Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X3)

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1     | Regression | ,989           | 4  | ,247        | ,329 | ,858 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 62,375         | 83 | ,752        |      |                   |
|       | Total      | 63,364         | 87 |             |      |                   |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Kewajaran Harga (X2) , Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X3)

b. Dependent Variable: Abresid

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)              | ,623                        | ,831       |                           | ,749  | ,456 |
|       | Kualitas Pelayanan (X1) | -,012                       | ,024       | -,094                     | -,488 | ,627 |
|       | Kewajaran Harga (X2)    | ,037                        | ,056       | ,103                      | ,674  | ,502 |
|       | Kualitas Produk (X3)    | ,026                        | ,031       | ,164                      | ,836  | ,406 |
|       | Citra Merek (X4)        | -,034                       | ,045       | -,131                     | -,759 | ,450 |

a. Dependent Variable: Abresid

## Lampiran 8. Output Analisis Regresi Linear Berganda

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                                                                               | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Citra Merek (X4),<br>Kewajaran Harga (X2) ,<br>Kualitas Pelayanan (X1),<br>Kualitas Produk (X3) | .                 | Enter  |

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,868 <sup>a</sup> | ,754     | ,742              | 1,22610                    |

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Kewajaran Harga (X2) , Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X3)  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 381,940        | 4  | 95,485      | 63,516 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 124,776        | 83 | 1,503       |        |                   |
|       | Total      | 506,716        | 87 |             |        |                   |

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Kewajaran Harga (X2) , Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X3)  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)              | -1,185                      | 1,176      |                           | -1,008 | ,317 |
|       | Kualitas Pelayanan (X1) | ,083                        | ,034       | ,240                      | 2,477  | ,015 |
|       | Kewajaran Harga (X2)    | ,356                        | ,079       | ,347                      | 4,524  | ,000 |
|       | Kualitas Produk (X3)    | ,101                        | ,044       | ,224                      | 2,286  | ,025 |
|       | Citra Merek (X4)        | ,137                        | ,064       | ,184                      | 2,124  | ,037 |

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

### Lampiran 9. Tabel r Product Moment

| N  | Interval Kepercayaan |       | N    | Interval Kepercayaan |       |
|----|----------------------|-------|------|----------------------|-------|
|    | 95%                  | 99%   |      | 95%                  | 99%   |
| 3  | 0,997                | 0,999 | 38   | 0,320                | 0,413 |
| 4  | 0,950                | 0,990 | 39   | 0,316                | 0,408 |
| 5  | 0,878                | 0,959 | 40   | 0,312                | 0,403 |
| 6  | 0,811                | 0,917 | 41   | 0,308                | 0,396 |
| 7  | 0,854                | 0,874 | 42   | 0,304                | 0,393 |
| 8  | 0,707                | 0,874 | 43   | 0,301                | 0,389 |
| 9  | 0,666                | 0,798 | 44   | 0,297                | 0,384 |
| 10 | 0,632                | 0,765 | 45   | 0,294                | 0,380 |
| 11 | 0,602                | 0,735 | 46   | 0,291                | 0,276 |
| 12 | 0,576                | 0,708 | 47   | 0,288                | 0,372 |
| 13 | 0,553                | 0,684 | 48   | 0,284                | 0,368 |
| 14 | 0,532                | 0,661 | 49   | 0,281                | 0,364 |
| 15 | 0,514                | 0,641 | 50   | 0,297                | 0,361 |
| 16 | 0,497                | 0,623 | 55   | 0,266                | 0,345 |
| 17 | 0,482                | 0,606 | 60   | 0,254                | 0,330 |
| 18 | 0,468                | 0,590 | 65   | 0,244                | 0,317 |
| 19 | 0,456                | 0,575 | 70   | 0,235                | 0,306 |
| 20 | 0,444                | 0,561 | 75   | 0,227                | 0,296 |
| 21 | 0,433                | 0,549 | 80   | 0,220                | 0,286 |
| 22 | 0,423                | 0,537 | 85   | 0,213                | 0,278 |
| 23 | 0,413                | 0,526 | 90   | 0,207                | 0,270 |
| 24 | 0,404                | 0,515 | 95   | 0,202                | 0,263 |
| 25 | 0,396                | 0,505 | 100  | 0,195                | 0,256 |
| 26 | 0,388                | 0,496 | 125  | 0,176                | 0,230 |
| 27 | 0,381                | 0,487 | 150  | 0,159                | 0,210 |
| 28 | 0,374                | 0,478 | 175  | 0,148                | 0,194 |
| 29 | 0,367                | 0,470 | 200  | 0,138                | 0,181 |
| 30 | <b>0,361</b>         | 0,463 | 300  | 0,113                | 0,148 |
| 31 | 0,355                | 0,456 | 400  | 0,098                | 0,128 |
| 32 | 0,349                | 0,449 | 500  | 0,088                | 0,115 |
| 33 | 0,344                | 0,442 | 600  | 0,080                | 0,105 |
| 34 | 0,339                | 0,436 | 700  | 0,074                | 0,097 |
| 35 | 0,334                | 0,430 | 800  | 0,070                | 0,091 |
| 36 | 0,329                | 0,424 | 900  | 0,065                | 0,086 |
| 37 | 0,325                | 0,418 | 1000 | 0,062                | 0,081 |

**Lampiran 10. Tabel Distribusi F**

| DF2 | DF1     |         |         |         |         |         |         |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|     | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       |
| 1   | 161.448 | 199.500 | 215.707 | 224.583 | 230.162 | 233.986 | 236.768 |
| 2   | 18.513  | 19.000  | 19.164  | 19.247  | 19.296  | 19.330  | 19.353  |
| 3   | 10.128  | 9.552   | 9.277   | 9.117   | 9.013   | 8.941   | 8.887   |
| 4   | 7.709   | 6.944   | 6.591   | 6.388   | 6.256   | 6.163   | 6.094   |
| 5   | 6.608   | 5.786   | 5.409   | 5.192   | 5.050   | 4.950   | 4.876   |
| 6   | 5.987   | 5.143   | 4.757   | 4.534   | 4.387   | 4.284   | 4.207   |
| 7   | 5.591   | 4.737   | 4.347   | 4.120   | 3.972   | 3.866   | 3.787   |
| 8   | 5.318   | 4.459   | 4.066   | 3.838   | 3.687   | 3.581   | 3.500   |
| 9   | 5.117   | 4.256   | 3.863   | 3.633   | 3.482   | 3.374   | 3.293   |
| 10  | 4.965   | 4.103   | 3.708   | 3.478   | 3.326   | 3.217   | 3.135   |
| 11  | 4.844   | 3.982   | 3.587   | 3.357   | 3.204   | 3.095   | 3.012   |
| 12  | 4.747   | 3.885   | 3.490   | 3.259   | 3.106   | 2.996   | 2.913   |
| 13  | 4.667   | 3.806   | 3.411   | 3.179   | 3.025   | 2.915   | 2.832   |
| 14  | 4.600   | 3.739   | 3.344   | 3.112   | 2.958   | 2.848   | 2.764   |
| 15  | 4.543   | 3.682   | 3.287   | 3.056   | 2.901   | 2.790   | 2.707   |
| 16  | 4.494   | 3.634   | 3.239   | 3.007   | 2.852   | 2.741   | 2.657   |
| 17  | 4.451   | 3.592   | 3.197   | 2.965   | 2.810   | 2.699   | 2.614   |
| 18  | 4.414   | 3.555   | 3.160   | 2.928   | 2.773   | 2.661   | 2.577   |
| 19  | 4.381   | 3.522   | 3.127   | 2.895   | 2.740   | 2.628   | 2.544   |
| 20  | 4.351   | 3.493   | 3.098   | 2.866   | 2.711   | 2.599   | 2.514   |
| 21  | 4.325   | 3.467   | 3.072   | 2.840   | 2.685   | 2.573   | 2.488   |
| 22  | 4.301   | 3.443   | 3.049   | 2.817   | 2.661   | 2.549   | 2.464   |
| 23  | 4.279   | 3.422   | 3.028   | 2.796   | 2.640   | 2.528   | 2.442   |
| 24  | 4.260   | 3.403   | 3.009   | 2.776   | 2.621   | 2.508   | 2.423   |
| 25  | 4.242   | 3.385   | 2.991   | 2.759   | 2.603   | 2.490   | 2.405   |
| 26  | 4.225   | 3.369   | 2.975   | 2.743   | 2.587   | 2.474   | 2.388   |
| 27  | 4.210   | 3.354   | 2.960   | 2.728   | 2.572   | 2.459   | 2.373   |
| 28  | 4.196   | 3.340   | 2.947   | 2.714   | 2.558   | 2.445   | 2.359   |
| 29  | 4.183   | 3.328   | 2.934   | 2.701   | 2.545   | 2.432   | 2.346   |
| 30  | 4.171   | 3.316   | 2.922   | 2.690   | 2.534   | 2.421   | 2.334   |
| 31  | 4.160   | 3.305   | 2.911   | 2.679   | 2.523   | 2.409   | 2.323   |
| 32  | 4.149   | 3.295   | 2.901   | 2.668   | 2.512   | 2.399   | 2.313   |
| 33  | 4.139   | 3.285   | 2.892   | 2.659   | 2.503   | 2.389   | 2.303   |
| 34  | 4.130   | 3.276   | 2.883   | 2.650   | 2.494   | 2.380   | 2.294   |
| 35  | 4.121   | 3.267   | 2.874   | 2.641   | 2.485   | 2.372   | 2.285   |
| 36  | 4.113   | 3.259   | 2.866   | 2.634   | 2.477   | 2.364   | 2.277   |
| 37  | 4.105   | 3.252   | 2.859   | 2.626   | 2.470   | 2.356   | 2.270   |
| 38  | 4.098   | 3.245   | 2.852   | 2.619   | 2.463   | 2.349   | 2.262   |
| 39  | 4.091   | 3.238   | 2.845   | 2.612   | 2.456   | 2.342   | 2.255   |
| 40  | 4.085   | 3.232   | 2.839   | 2.606   | 2.449   | 2.336   | 2.249   |

| DF2 | DF1   |       |       |                     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|---------------------|-------|-------|-------|
|     | 1     | 2     | 3     | 4                   | 5     | 6     | 7     |
| 41  | 4.079 | 3.226 | 2.833 | 2.600               | 2.443 | 2.330 | 2.243 |
| 42  | 4.073 | 3.220 | 2.827 | 2.594               | 2.438 | 2.324 | 2.237 |
| 43  | 4.067 | 3.214 | 2.822 | 2.589               | 2.432 | 2.318 | 2.232 |
| 44  | 4.062 | 3.209 | 2.816 | 2.584               | 2.427 | 2.313 | 2.226 |
| 45  | 4.057 | 3.204 | 2.812 | 2.579               | 2.422 | 2.308 | 2.221 |
| 46  | 4.052 | 3.200 | 2.807 | 2.574               | 2.417 | 2.304 | 2.216 |
| 47  | 4.047 | 3.195 | 2.802 | 2.570               | 2.413 | 2.299 | 2.212 |
| 48  | 4.043 | 3.191 | 2.798 | 2.565               | 2.409 | 2.295 | 2.207 |
| 49  | 4.038 | 3.187 | 2.794 | 2.561               | 2.404 | 2.290 | 2.203 |
| 50  | 4.034 | 3.183 | 2.790 | 2.557               | 2.400 | 2.286 | 2.199 |
| 51  | 4.030 | 3.179 | 2.786 | 2.553               | 2.397 | 2.283 | 2.195 |
| 52  | 4.027 | 3.175 | 2.783 | 2.550               | 2.393 | 2.279 | 2.192 |
| 53  | 4.023 | 3.172 | 2.779 | 2.546               | 2.389 | 2.275 | 2.188 |
| 54  | 4.020 | 3.168 | 2.776 | 2.543               | 2.386 | 2.272 | 2.185 |
| 55  | 4.016 | 3.165 | 2.773 | 2.540               | 2.383 | 2.269 | 2.181 |
| 56  | 4.013 | 3.162 | 2.769 | 2.537               | 2.380 | 2.266 | 2.178 |
| 57  | 4.010 | 3.159 | 2.766 | 2.534               | 2.377 | 2.263 | 2.175 |
| 58  | 4.007 | 3.156 | 2.764 | 2.531               | 2.374 | 2.260 | 2.172 |
| 59  | 4.004 | 3.153 | 2.761 | 2.528               | 2.371 | 2.257 | 2.169 |
| 60  | 4.001 | 3.150 | 2.758 | 2.525               | 2.368 | 2.254 | 2.167 |
| 61  | 3.998 | 3.148 | 2.755 | 2.523               | 2.366 | 2.251 | 2.164 |
| 62  | 3.996 | 3.145 | 2.753 | 2.520               | 2.363 | 2.249 | 2.161 |
| 63  | 3.993 | 3.143 | 2.751 | 2.518               | 2.361 | 2.246 | 2.159 |
| 64  | 3.991 | 3.140 | 2.748 | 2.515               | 2.358 | 2.244 | 2.156 |
| 65  | 3.989 | 3.138 | 2.746 | 2.513               | 2.356 | 2.242 | 2.154 |
| 66  | 3.986 | 3.136 | 2.744 | 2.511               | 2.354 | 2.239 | 2.152 |
| 67  | 3.984 | 3.134 | 2.742 | 2.509               | 2.352 | 2.237 | 2.150 |
| 68  | 3.982 | 3.132 | 2.740 | 2.507               | 2.350 | 2.235 | 2.148 |
| 69  | 3.980 | 3.130 | 2.737 | 2.505               | 2.348 | 2.233 | 2.145 |
| 70  | 3.978 | 3.128 | 2.736 | 2.503               | 2.346 | 2.231 | 2.143 |
| 71  | 3.976 | 3.126 | 2.734 | 2.501               | 2.344 | 2.229 | 2.142 |
| 72  | 3.974 | 3.124 | 2.732 | 2.499               | 2.342 | 2.227 | 2.140 |
| 73  | 3.972 | 3.122 | 2.730 | 2.497               | 2.340 | 2.226 | 2.138 |
| 74  | 3.970 | 3.120 | 2.728 | 2.495               | 2.338 | 2.224 | 2.136 |
| 75  | 3.968 | 3.119 | 2.727 | 2.494               | 2.337 | 2.222 | 2.134 |
| 76  | 3.967 | 3.117 | 2.725 | 2.492               | 2.335 | 2.220 | 2.133 |
| 77  | 3.965 | 3.115 | 2.723 | 2.490               | 2.333 | 2.219 | 2.131 |
| 78  | 3.963 | 3.114 | 2.722 | 2.489               | 2.332 | 2.217 | 2.129 |
| 79  | 3.962 | 3.112 | 2.720 | 2.487               | 2.330 | 2.216 | 2.128 |
| 80  | 3.960 | 3.111 | 2.719 | 2.486               | 2.329 | 2.214 | 2.126 |
| 81  | 3.959 | 3.109 | 2.717 | 2.484               | 2.327 | 2.213 | 2.125 |
| 82  | 3.957 | 3.108 | 2.716 | 2.483               | 2.326 | 2.211 | 2.123 |
| 83  | 3.956 | 3.107 | 2.715 | <b><u>2.482</u></b> | 2.324 | 2.210 | 2.122 |
| 84  | 3.955 | 3.105 | 2.713 | <b><u>2.480</u></b> | 2.323 | 2.209 | 2.121 |
| 85  | 3.953 | 3.104 | 2.712 | 2.479               | 2.322 | 2.207 | 2.119 |

**Lampiran 11. Tabel Distribusi t**

| <i>df</i> | $\alpha = 0,05$ | $\alpha = 0,025$ | <i>df</i> | $\alpha = 0,05$ | $\alpha = 0,025$ |
|-----------|-----------------|------------------|-----------|-----------------|------------------|
| 1         | 6.3138          | 12.709           | 51        | 1.6753          | 2.0076           |
| 2         | 2.9200          | 4.3027           | 52        | 1.6747          | 2.0066           |
| 3         | 2.3534          | 3.1824           | 53        | 1.6410          | 2,0057           |
| 4         | 2.1318          | 2.7764           | 54        | 1.6736          | 2,0049           |
| 5         | 2.0150          | 2.5706           | 55        | 1.6730          | 2,0040           |
| 6         | 1.9432          | 2.4469           | 56        | 1.6725          | 2,0032           |
| 7         | 1.8946          | 2.3646           | 57        | 1.6720          | 2,0025           |
| 8         | 1.8595          | 2.3060           | 58        | 1.6716          | 2,0017           |
| 9         | 1.8331          | 2.2622           | 59        | 1.6711          | 2,0010           |
| 10        | 1.8125          | 2.2281           | 60        | 1.6706          | 2,0003           |
| 11        | 1.7959          | 2.2010           | 61        | 1.6702          | 1,9996           |
| 12        | 1.7823          | 2.1788           | 62        | 1.6698          | 1,9990           |
| 13        | 1.7709          | 2.1604           | 63        | 1.6694          | 1,9983           |
| 14        | 1.7613          | 2.1448           | 64        | 1.6690          | 1,9977           |
| 15        | 1.7531          | 2.1314           | 65        | 1.6686          | 1,9971           |
| 16        | 1.7459          | 2.1199           | 66        | 1.6683          | 1,9966           |
| 17        | 1.7396          | 2.1098           | 67        | 1.6679          | 1,9960           |
| 18        | 1.7341          | 2.1009           | 68        | 1.6676          | 1,9955           |
| 19        | 1.7291          | 2.0930           | 69        | 1.6672          | 1,9949           |
| 20        | 1.7247          | 2.0860           | 70        | 1.6669          | 1,9944           |
| 21        | 1.7207          | 2.0796           | 71        | 1.6666          | 1,9939           |
| 22        | 1.7171          | 2.0739           | 72        | 1.6663          | 1,9935           |
| 23        | 1.7139          | 2.0687           | 73        | 1.6660          | 1,9930           |
| 24        | 1.7109          | 2.0639           | 74        | 1.6657          | 1,9925           |
| 25        | 1.7081          | 2.0595           | 75        | 1.6654          | 1,9921           |
| 26        | 1.7056          | 2.0555           | 76        | 1.6652          | 1,9917           |
| 27        | 1.7033          | 2.0518           | 77        | 1.6649          | 1,9913           |
| 28        | 1.7011          | 2.0484           | 78        | 1.6646          | 1,9908           |
| 29        | 1.6991          | 2.0452           | 79        | 1.6644          | 1,9905           |
| 30        | 1.6973          | 2.0423           | 80        | 1.6641          | 1,9901           |
| 31        | 1.6955          | 2.0395           | 81        | 1.6639          | 1,9897           |
| 32        | 1.6939          | 2.0369           | 82        | 1.6636          | 1,9893           |
| 33        | 1.6924          | 2.0345           | 83        | <b>1.6634</b>   | 1,9889           |
| 34        | 1.6909          | 2.0322           | 84        | 1.6632          | 1,9886           |
| 35        | 1.6896          | 2.0301           | 85        | 1.6630          | 1,9883           |
| 36        | 1.6833          | 2.0281           | 86        | 1.6628          | 1,9879           |
| 37        | 1.6871          | 2.0262           | 87        | 1.6626          | 1,9876           |
| 38        | 1.6860          | 2.0244           | 88        | 1.6624          | 1,9873           |
| 39        | 1.6849          | 2.0227           | 89        | 1.6622          | 1,9870           |
| 40        | 1.6939          | 2.0211           | 90        | 1.6620          | 1,9867           |
| 41        | 1.6829          | 2.0195           | 91        | 1.6618          | 1,9864           |
| 42        | 1.6820          | 2.0181           | 92        | 1.6616          | 1,9861           |
| 43        | 1.6811          | 2.0167           | 93        | 1.6614          | 1,9858           |
| 44        | 1.6802          | 2.0154           | 94        | 1.6612          | 1,9855           |
| 45        | 1.6794          | 2.0141           | 95        | 1.6611          | 1,9853           |
| 46        | 1.6887          | 2.0129           | 96        | 1.6609          | 1,9850           |
| 47        | 1.6779          | 2.0117           | 97        | 1.6607          | 1,9847           |
| 48        | 1.6772          | 2.0106           | 98        | 1.6606          | 1,9845           |
| 49        | 1.6766          | 2.0096           | 99        | 1.6604          | 1,9842           |
| 50        | 1.6590          | 2.0086           | 100       | 1.6602          | 1,9840           |