

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada PT. Sinar Kristal Nusantara Gorontalo)

**OLEH**  
**SRI AGUSTINA TUU**  
**NIM : E.21.15.083**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**GORONTALO**  
**2021**

## **LEMBAR PENGESAHAN**

### **PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN** (Studi Kasus Pada PT. Sinar Kristal Nusantara Gorontalo)

**OLEH**

**SRI AGUSTINA TUU**  
**NIM : E.21.15.083**

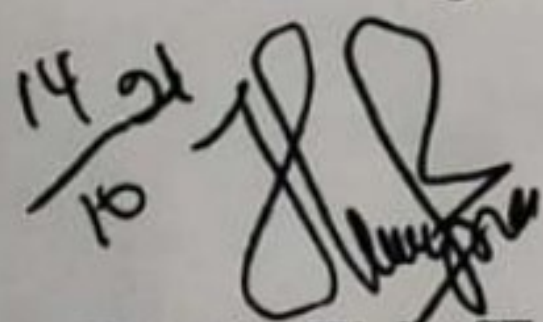
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian**  
**Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal  
Gorontalo, .....2021

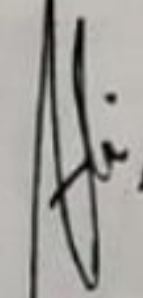
**MENYETUJUI,**

**Pembimbing I**

14/21  
10  


**Rosmina Hiola, SE., M.Si**  
**NIDN: 0922116601**

**Pembimbing II**



**Ali Mohammad, ST., MM**  
**NIDN: 0921048704**



## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. SINAR KRISTAL NUSANTARA GORONTALO)

Oleh

SRI AGUSTUNA TUU

NIM: E21.15.083

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

- |                                   |   |       |
|-----------------------------------|---|-------|
| 1. Rosmina Hiola, SE., M.Si       | : | ..... |
| 2. Ali Mohammad, ST., M.M         | : | ..... |
| 3. Dr. Rahmisyari, SE.,MM         | : | ..... |
| 4. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc | : | ..... |
| 5. Zulkarnain I. Idris, SE.,M.Si  | : | ..... |

Mengetahui:





## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, ..... 2021

Yang Menyatakan,



Sri Agustina Tuu  
NIM : E2115083



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih-Nya, yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo)".

Penyusunan Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam Bidang Ekonomi pada Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan, Gorontalo.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongannya dalam penyelesaian Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung hingga Skripsi ini dapat diselesaikan.

Sebagai wujud dari rasa syukur, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Bapak DR. Gaffar, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut Ilmu di Kampus Universitas Ichsan Gorontalo khususnya di Fakultas Ekonomi, Bapak Dr. Musyafir, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah sudi menjadi orang tua kami khususnya di Kampus Ichsan Gorontalo, Bapak Syamsul, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku



pembimbing I, Bapak Ali Mohammad, ST., M.M sebagai Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi semangat kepada penulis.

Tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada Pimpinan dan Karyawan PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut. Kepada semua sahabat dan teman-teman telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena adanya keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan oleh penulis dengan lapang dada.

Akhir kata, penulis mendo'akan semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan berkat dan kasih-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Skripsi ini.

Gorontalo, 2021

Penulis



## ABSTRAK

**SRI AGUSTINA TUU. E.21.15.083. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.** (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.568 (56.8%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 24.499 sedangkan F-tabel sebesar 2.760 dan *probability sig*  $0.000 < probability \alpha = 0,05$ . Hipotesis kedua variabel Ekuitas Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.017 < 0.05$ ). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $2.463 > 1.672$ ). Hipotesis ketiga variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.002 < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $3.180 > 1.672$ ). Hipotesis ketiga variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.000 < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $4.397 > 1.672$ ).

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan



## **ABSTRACT**

*SRI AGUSTINA TUU. E.21.15.083. The Influence of Brand Equity, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. (Case Study at PT. Sinar Kristal Nusantara Gorontalo City)*

*The purpose of the study was to determine the impact of the influence of Brand Equity (X1), Product Quality (X2), and Service Quality (X3) either simultaneously or partially on Customer Satisfaction (Y). The analytical method used is path analysis or path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that the variables of Brand Equity (X1), Product Quality (X2), and Service Quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y). With a coefficient of determination (R Square) of 0.568 (56.8%). The results obtained for the F-count test have shown results with a value of 24,499 while F-table is 2,760 and probability sig 0.000 < probability = 0.05. The second hypothesis is that the Brand Equity (X1) variable on Customer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect. The value of probability alpha ( $\alpha$ ) (0.017 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (2,463 > 1.672). The third hypothesis is that Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y). The value of probability alpha ( $\alpha$ ) (0.002 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (3,180 > 1.672). The third hypothesis is that the service quality variable (X3) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). The value of probability alpha ( $\alpha$ ) (0.000 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (4,397 > 1,672).*

*Keywords: Brand Equity, Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian... ..	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>    HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1. Ekuitas Merek.....	10
2.1.1.1. Pengertian Merek.....	10
2.1.1.2. Ekuitas Merek.....	13
2.1.1.3. Indikator Ekuitas Merek.....	16
2.1.2. Kualitas Produk.....	24
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk.....	26
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	29



2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	33
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	34
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	34
2.1.4.2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	35
2.1.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	37
2.1.4.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.4.5. Partisipasi Pelanggan.....	39
2.1.4.6. Komponen Kepuasan Pelanggan.....	40
2.1.4.7. Ciri-ciri Pelanggan Puas.....	40
2.1.4.8. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	41
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	41
2.2. Kerangka Pemikiran.....	45
2.3. Hipotesis.....	46
<b>BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1. Objek Penelitian.....	48
3.2. Metode Penelitian.....	48
3.2.1. Desain Penelitian.....	48
3.2.2. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2.3. Populasi dan Sampel.....	50
3.2.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.4.1. Sumber Data.....	52
3.2.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.2.5. Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
3.2.6. Metode Analisis Data.....	57
3.2.7. Pengujian Hipotesis.....	58
3.3. Rencana Jadwal Penelitian.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	60
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Sinar Kristal Nusantara.....	60
4.1.1.1. Struktur Organisasi .....	61
4.1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	62



4.1.2. Karakteristik Responden .....	63
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	64
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	64
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Ekuitas Merek (X1) .....	66
4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Kualitas Produk (X2) .....	68
4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	69
4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	71
4.2. Hasil Penelitian .....	72
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	72
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X1) .....	72
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....	73
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	74
4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	75
4.2.2. Analisis Data Statistik.....	76



4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	80
4.2.3.1. Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	80
4.2.3.2. Ekuitas Merek (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	81
4.2.3.3. Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	82
4.2.3.4. Kualitas Pelayanan (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	83
4.2.4. Korelasi Antar Variabel Independen.....	84
4.2.4.1. Korelasi Variabel Ekuitas Merek (X1) Terhadap Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) .....	84
4.2.4.2. Korelasi Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	85
4.3. Pembahasan .....	86
4.3.1. Ekuitas Merek (X <sub>1</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) dan Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	86
4.3.2. Ekuitas Merek (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	90



4.3.3. Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	94
4.3.4. Kualitas Pelayanan (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN.....	108



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	49
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	50
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi .....	55
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia.....	64
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	64
Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Ekuitas Merek (X1).....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kualitas Produk (X2).....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X3).....	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y).....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Ekuitas Merek (X1) .....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2).....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)....	75
Tabel 4.13 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1), (X2), dan (X3) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y) .....	79
Tabel 4.14 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	80



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Alur Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis .....	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sinar Kristal Nusantara.....	61
Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Frequency Variabel.....	112
Lampiran 3 Data Interval Variabel.....	120
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	126
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	130
Lampiran 6 Uji Korelasi Variabel Independen.....	131
Lampiran 7 Tabel Statistik Uji r, F dan T.....	132
Lampiran 8 Surat Rekomendasi dari Lokasi Penelitian.....	139
Lampiran 8 Surat Pernyataan Hasil Turnitin.....	140



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sejak krisis ekonomi tahun 1997-1998, industri manufaktur Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan sangat drastis. Banyak perusahaan yang tidak mampu meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi. Namun industri kecil dan menengah tetap mampu bertahan ditengah krisis tahun 1997-1998. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang harus diketahui oleh pembuat kebijakan di dalam perusahaan. Bagian yang berhubungan dengan masalah kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan adalah bagian riset pemasaran. Dimana hal ini tidak terlepas tentang masalah seberapa besar perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik, yaitu yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2005:101), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Salah satu



faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Rizaimy Shahrudin et al (2011) menemukan pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Dalam persaingan dunia bisnis saat ini dengan kondisi teknologi yang semakin maju, para produsen berlomba-lomba untuk memasarkan barang yang diproduksi ke pasar. Dengan memanfaatkan teknologi yang baik pemasar dapat menjangkau konsumen hingga daerah terpencil dengan teknologi yang dipakai. Produsen dalam memasarkan barang juga mementingkan kualitas produk, harga, dan merek yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Dengan memasarkan barangnya maka produsen mengetahui kebutuhan konsumen terhadap barang yang ditawarkan tersebut mampu memberikan kepuasan yang baik atau tidak. Setiap perusahaan senantiasa berharap akan dapat memuaskan setiap konsumen atau pelanggan mereka, oleh karena itu berbagai upaya dan usaha dilakukan oleh perusahaan dalam hal peningkatan ekuitas merek, kualitas produk dan juga berupaya meningkatkan kualitas pelayanan mereka pada pelanggan.



Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan Kualitas Merek. Wisnalmawati (2008) dan L. Sondoh Jr. Et al. (2007), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persaingan bisnis pada saat ini yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis bekerja dua kali lipat dalam memeras otak mereka dalam mencari segala peluang yang ada dalam persaingan bisnis yang terjadi saat ini. Adanya persaingan bisnis ini memunculkan ide-ide baru untuk berinovasi dalam membangun suatu usaha atau menyediakan barang dan jasa agar lebih memiliki keunggulan bahkan ciri khas tersendiri dalam pasar dunia. Kondisi demikian menyebabkan perubahan paradigma dalam dunia pemasaran, sehingga para pelaku usaha khususnya yang mengelola suatu badan usaha menjadi termotivasi dalam mengembangkan kualitas produk maupun jasa yang diberikan agar dapat bersaing dan diterima di pasar dunia. Kualitas produk dan kualitas jasa yang diberikan pada konsumen dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Kualitas produk merupakan karakteristik khusus atau istimewa yang membedakan sebuah produk dari produk-produk lainnya di pasar. Kotler (2004:8) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Itu mencakup obyek fisik, jasa, orang (*persons*), tempat (*places*), organisasi (*organizations*), dan ide (*ideas*)”. Kualitas produk itu sendiri tidak akan memberikan hasil maksimal jika tidak diiringi dengan kualitas pelayanan yang



baik pula, sehinggabenar-benarbisa bersaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelayanan itu sendiri, seperti yang diungkap oleh Kotler dalam Arief (2007:11) “pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut Berry dalam Arief (2007:11) bahwa “pelayanan dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan yang tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa, tetapi merupakan hal yang integral dan ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur.

Kesimpulannya adalah pelayanan merupakan suatu bentuk tindakan memuaskan kebutuhan atau keinginan yang tidak berwujud, dilakukan melalui proses dan diwujudkan dalam bentuk kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Kualitas produk dan kualitas jasa suatu badan usaha akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang mendapatkan suatu produk dengan kualitas yang memenuhi *standard* dan dilayani begitu baik akan memberikan tanggapan yang berbeda dengan seorang pelanggan yang mendapatkan produk dengan kualitas yang buruk dengan pelayanan yang tidak tanggap dan kurang memuaskan. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya dan beberapa teori seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2008:138) “kualitas adalah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”. Kualitas total adalah kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.



PT. Sinar Kristal Nusantara Gorontalo merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi es kristal yang diproduksi dari bahan dasar air yang dibekukan dan selanjutnya dihaluskan atau diserut menjadi butiran halus seperti kristal. Perusahaan ini menjadi pemasok terbesar di Kota Gorontalo bagi rumah makan, restoran, kafe dan warung-warung yang menjual berbagai jenis minuman dingin. Keunggulan dari es kristal ini adalah tidak lagi membutuhkan proses untuk menggiling atau menyerut namun sudah siap dituangkan dalam wadah minum dingin.

Penelitian ini sangat penting dilakukan mengingat belum pernah diadakan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan Ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo, Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kepuasan terhadap pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan Ekuitas merek di PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo.

Dalam menjalankan usahanya, PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo memberikan layanan antar terhadap setiap pesanan yang datang. Berdasarkan data pelanggan PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo hingga Januari 2019 tercatat ada 141 pelanggan yang terdiri dari Hotel, Restoran, Rumah makan, Warung tegal (Warteg), Warung Kopi (Warkop), pertokoan, mini market hingga perkantoran dan rumah-rumah pribadi. Pada awalnya bongkahan es batu jika ingin digunakan sebagai pencampur pada minuman atau berbagai jenis es maka harus dicukur atau diserut dulu sehingga selain membutuhkan waktu juga hal tersebut



hanya memperlambat pelayanan. Dengan hadirnya perusahaan yang khusus menyediakan produk dalam bentuk es kristal tersebut telah memberikan solusi dan jalan keluar bagi para konsumen yang membutuhkan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat sensitif bagi perusahaan oleh karena produk yang dihasilkan ini berbeda dengan produk-produk lainnya. Produk es kristal tersebut jika sedikit saja mengalami perubahan baik yang disebabkan oleh cuaca atau suhu panas, air baku yang digunakan maupun proses penyerutannya maka akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan akan sangat mudah dipengaruhi oleh hal-hal yang dirasa tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini bisa saja berhubungan dengan merek produk, kualitas produk maupun dari pelayanan itu sendiri. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono, (2012:110) Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu.

Berdasarkan pra penelitian dan wawancara dengan beberapa pelanggan yang sempat ditemui, terungkap bahwa ada beberapa pelanggan yang sempat mengeluhkan produk es kristal yang dihasilkan oleh PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo. Hal ini disampaikan oleh pelanggan tersebut berhubungan dengan wadah kemasan yang digunakan yaitu plastik khusus yang tidak dapat bertahan lama dalam cuaca panas sehingga lebih cepat mencair, demikian pula keluhan pelanggan sehubungan dengan pelayanan yang diberikan dalam hal proses penerimaan pesanan (order) dari pelanggan terkadang tidak sesuai dengan kesepakatan awal seperti dalam hal waktu pengantaran yang terkadang terlambat dari yang sudah dijanjikan, terkadang kondisi es kristal yang dibawa sudah mulai menyalat



u kembali menjadi bongkahan karena efek panas, sehingga menyulitkan bagi pelanggan untuk memprosesnya langsung menjadi minuman atau es manis.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan akhir-akhir ini adalah terjadinya penurunan permintaan/orderan beberapa pelanggan yang diakibatkan adanya keluhan-keluhan dari pelanggan menyangkut merek produk, kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan. Disisi lain, bahwa pihak perusahaan telah berusaha memperbaiki dan meningkatkan produk mereka dengan mempatenkan merek produk mereka, berusaha meningkatkan kualitas produknya dengan menggunakan air bersih dan layak minum, proses penyerutan dengan menggunakan mesin yang modern serta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Namun hal tersebut ternyata belumlah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh pada tingkat permintaan produk es kristal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dikemas dalam sebuah judul penelitian **“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah penelitian adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Simultan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara KotaGorontalo).



2. Seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek ( $X_1$ ) secara Parsial terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara Parsial terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Parsial terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh ekuitas merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Simultan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
2. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Ekuitas Merek ( $X_1$ ) secara Parsial terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
3. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara Parsial



terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).

4. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Parsial terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara KotaGorontalo).

#### **1.4. ManfaatPenelitian**

##### **1.4.1. ManfaatTeoritis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teori dalam upaya mempelajari dan memahami tentang kepuasan pelanggan, ekuitas merek, kualitas produk dan kualitaspelayanan.

##### **1.4.2. ManfaatPraktis**

Diharapkan dengan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan agar dapat menerapkan kebijakan yang tepat menyangkut kepuasan pelanggan dengan senantiasa memperhatikan dan meningkatkan masalah ekuitas merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan.



## **BABII**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Ekuitas Merek**

##### **2.1.1.1. Pengertian Merek**

Melihat fenomena persaingan pemasaran yang terjadi, membuat para pemasar untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Selain mengandalkan produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya, salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan merek (*brand*). Merek adalah sesuatu yang mudah dikenali dari sebuah produk. Melihat merek suatu produk membuat produsennya mudah dikenali. Dalam era globalisasi ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 (Tjiptono, 2005: 2), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. *American Marketing Association* (AMA) (Kotler, 2002: 215), mendefinisikan merek sebagai



nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Kotler dan Susanto (2001:575), menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Selanjutnya Aaker (1997:9), menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Menurut Durianto, dkk (2004:61), merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a.* Mengkonsistenkan dan menstabilkan emosikonsumen.
- b.* Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c.* Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d.* Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e.* Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.



*f.* Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2002: 460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut:

a. Atribut Produk

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.

c. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

d. Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

*f.* Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang



atau jasa yang hendak dibeli.

#### **2.1.1.2. Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2004: 61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- a.* Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b.* Seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi kepuasan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c.* Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d.* Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas kepuasan strategi perluasan merek.
- e.* Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f.* Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat



pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.

- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain. Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Keller (2003: 56), menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Shocker dan Weitz dalam Gil (2007: 191), mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao dalam Gil (2007:191), mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*).

Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang



digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. Menurut Simamora (2003:68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- a. Kesadaran merek (*brandawareness*).
- b. Asosiasi merek (*brandassociation*).
- c. Persepsi kualitas (*perceivedquality*).
- d. Loyalitas merek (*brandloyalty*).

Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain. Menurut Durianto, dkk (2004:4), empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau konsumen atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.

Menurut Durianto, dkk (2004: 4) bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dalam bentuk:

- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.



- b. Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan kepuasan pembelian atas dasar pengalaman Memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat Memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat Interpretasi/proses, informasi, Rasa percaya diri dalam pembelian, Pencapaian kepuasan dari konsumen, Efisiensi dan efektifitas program pemasaran, *Brand Loyalty*, Harga/laba, Perluasan merek, Peningkatan perdagangan, Keuntungan kompetitif masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasankonsumen.

### **2.1.1.3. Indikator Ekuitas Merek**

#### **a. *Brand Awareness***

Simamora (2003:68), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategoriproduk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen



terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010:65):

1) *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

2) *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3) *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4) *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004: 57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek



lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategoriproduknya.

- 2) Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat olehkonsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan denganmereknya.
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat olehkonsumen.
- 5) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataukeduanya.
- 6) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadapmerek.

**b. BrandAssociation**

Simamora (2003:68), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Schiffmandan Kanuk (2000: 111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas kepuasan pembelian merek tersebut. Menurut Simamora (2003: 63), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 61), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak



seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Keller (2003: 731), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

2) *Favorability* (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

3) *Uniqueness* (keunikan)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain dari pada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam



mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Menurut Durianto, dkk (2004: 69), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

- 1) Atribut produk (*productattributes*)
- 2) Atribut tak berwujud (*intangiblesattributes*)
- 3) Manfaat bagi konsumen (*customersbenefits*)
- 4) Harga relatif (*relativeprice*)
- 5) Penggunaan(*application*)
- 6) Pengguna/konsumen(*user/customer*)
- 7) Orang terkenal/khalayak(*celebrity/person*)
- 8) Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)
- 9) Kelas produk (*productclass*)
- 10) Para pesaing(*competitors*)
- 11) Negara/wilayah geografis (*country/geographicarea*)

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam kepuasan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Pada Gambar 2 memperlihatkan berbagai nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora



(2003:82) antarlain:

- 1) Proses penyusunan informasi
- 2) Pembedaan
- 3) Alasan untuk membeli
- 4) Menciptakan sikap atau perasaan positif
- 5) Landasan untuk perluasan

**c. *Perceived Quality***

Simamora (2003:68), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Simamora (2003:78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Durianto, dkk (2004: 98),



dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Pelayanan
- 3) Ketahanan
- 4) Keandalan
- 5) Karakteristik produk
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 7) Hasil

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto, dkk (2004: 109), persepsi kualitas yang diperlihatkan pada Gambar 3 dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

#### 1) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat kepuasan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan kepuasan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

#### 2) Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau



ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

### 3) Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

### 4) Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

### 5) Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini



persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

**d. *BrandLoyalty***

Simamora (2003:68), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada Persepsi Kualitas sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

## **2.1.2. KualitasProduk**

### **2.1.2.1. Pengertian KualitasProduk**

Kotler and Armstrong dalam Astri (2012:3) arti dari kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its precisios, ease of operation and repair,*



*and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi (Ahyari, 2015:2). Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi (Lamarto, 2011:222). Menurut Kotler (2005:92) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>3</sup> Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.



Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah nilai yang terkandung atau dimiliki oleh sebuah produk sehingga dapat meningkatkan nilai dari produk itu sendiri.

#### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut langsung (Prawirosentono, 2012: 176-179), Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a. *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. *Featur*s, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.



- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
- e. *Durability*, Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Servieability*. Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak.

Adapun indikator pengukuran variabel kualitas produk menurut Indra Aditia (2012:11) yaitu Performance (kinerja/fungsi produk), Reliability (kehandalan suatu produk), Feature (fitur), Durability (keawetan), Consistency (kemantapan suatu produk) dan Design (bentuk/kemasan produk). Sedangkan menurut Nasution (2004:40), “Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai



etika bila digunakan.

Kotler (2010:230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian :

1. Level (*performance quality*) kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:
  - a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.
  - b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
  - c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
  - d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2. Consistency (*conformance quality*) Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam:
  - a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
  - b. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.



Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebayanya).

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Persoalan kualitas kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk/jasa memenuhi spesifikasi- spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat *relative*, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2001:144). Sementara



menurut Heizer dan Render (2009:300), kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas berarti memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan.

Setiap orang dalam organisasi hendaknya memandang orang lain sebagai rekannya yang dapat dilihat dan dihargai sebagai bagian dari penentu berhasilnya melaksanakan kewajiban. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono(2007:121) mengemukakan bahwa: "Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2005:51) bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran *relative* kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Robbins & Coulter (2010:63) kualitas adalah kehandalan produk atau jasa untuk melakukan yang seharusnya



dan memuaskan ekspektasi pelanggan. Sementara itu, menurut Gasperz dalam sinambela (2006:6), kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

- a. Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atau penggunaan produk.
- b. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Sedangkan Sinambela (2006:6) “Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*)”. Kualitas dalam definisi strategis adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, sedangkan definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian pemenuhan kebutuhan pelanggan dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Tjiptono (2012: 59) menyatakan sebagai



berikut “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Hasibuan (2011:67), pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Rendahnya kepuasan pelanggan Menurut Wychof seperti yang dikutip oleh Fandy Tjipton mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan untuk mencapai kesetiaan pelanggan/loyalitas. Hal-hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan bila mengetahui hal-hal yang penting bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang atau menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan pengelola jasa atau perusahaan memerlukan upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat kepada pelanggan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, diharapkan pelanggan akan merasa puas dan diharapkan melakukan pembelian berulang. Tetapi perlu



diperhatikan pula bahwa pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan atau pelanggan yang loyal.

Dari berbagai definisi kualitas yang dikemukakan oleh para ahli di atas, setidaknya ada beberapa hal yang menjadi indikator dari sebuah kualitas. Antara lain: kesesuaian untuk pemakaian, kesesuaian dengan standar, kesesuaian dengan kebutuhan pasar, kepuasan pelanggan, kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan beberapa indikator di atas kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis mengenai produk, dan jasa yang menuntut untuk pemenuhan standar, kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan yang cocok untuk digunakan dan menjadikan pelanggan merasa puas.

#### **2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler (2012:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor diantaranya yaitu:

- 1) *Tangibles* (hal-hal yang berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- 2) *Reability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan untuk memberikan jasa yang tepat.
- 4) *Assurance* (jaminan/kepastian) kemampuan karyawan untuk menimbulkan



kepercayaan atau keyakinan pelanggan berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan.

- 5) *Empathy* (empati) adalah sikap peduli atau memberi perhatian bagi pelanggan.

Model kualitas jasa didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan membandingkan kualitas jasa pada atribut relevan dengan standar ideal untuk masing-masing atribut pelayanan. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Pengukuran kualitas jasa dalam kualitas pelayanan didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2009:97), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Ranguti (2011:92), kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Tjiptono, 2012:201). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas,



pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai kepuasan pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.



#### 2.1.4.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan semakin banyak. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan



diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/ jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan : *tangibles*(buktinyata),*realibility*(terpercaya,tahanuji),*responsiveness*(respon,cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik terhadap pelanggan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

1. Tidak mengetahui apa yang diharapkan pelanggan.
2. Kurangnya saran dari para pelanggan
3. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan pelanggan
4. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik
5. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung

Itulah beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Padahal sebenarnya hal-hal tersebut bisa diatasi apabila perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggannya.

#### **2.1.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1 Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka



menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2 Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3 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 lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4 Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5 Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### **2.1.4.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a.* Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- b.* Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui



pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).

- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi getok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### **2.1.4.5. Partisipasi Pelanggan**

Dalam sebagian besar sistem jasa, pelanggan hadir saat jasa bersangkutan disampaikan. Bahkan tidak jarang pelanggan juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan produktivitas jasa. Terlebih lagi apabila ada sebagian aktivitas jasa yang dapat dialihkan kepada pelanggan. Selain itu, partisipasi pelanggan juga dapat meningkatkan *customization*. Secara umum ada dua macam kontribusi yang dapat diberikan pelanggan pada sistem penyampaian jasa, yaitu :

- a. Menggantikan *provider labor* dengan *customer labor*: dalam hal ini pelanggan dituntut untuk lebih aktif, pelanggan dapat bertindak atau berperan sebagai *co-producer*, sehingga jasa yang dibelinya menjadi relative lebih



murah.

- b. Memperhalus atau mengurangi variasi permintaan jasa; dalam sistem ini dibutuhkan usaha untuk menyesuaikan permintaan pelanggan agar dapat lebih selaras dengan ketersediaan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002:89). Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004).

#### **2.1.4.6. Komponen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Giese & Cote (2000:209) sekalipun banyak definisi kepuasan Pelanggan, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan Pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

- 2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, kepuasan berbelanja, penjual dan toko.



### 3) Wakturespon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

#### 2.1.4.7. Ciri-ciri Pelanggan Puas

Kotler (2009:107) menyatakan ciri-ciri Pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

##### 1) Loyal terhadap produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

##### 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon Pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

##### 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika Pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### 2.1.4.8. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2011:108), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

##### 1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali



kepada perusahaan untuk mencari barang /jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada oranglain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

#### **2.1.5. Penelitian Terdahulu**

Dibawah ini disajikan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu antara lain :

1. Santoso, 2016. Pengaruh ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mobil avanza di showroom auto 2000 (periode maret - agustus 2014). Persaingan antar perusahaan semakin ketat. Ketatnya persaingan memungkinkan penataan kembali oleh perusahaan terkait strategi pemasaran yang selama ini di lakukannya, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam periode tertentu sesuai visi dan misi serta tujuan yang hendak di capainya. Setidak-tidaknya fenomena persaingan antara perusahaan yang ada membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen bahkan pelanggan. Penjualan Toyota Avanza membukukan totalpenjualan19.013 unit atau tumbuh 6,8% dibandingkan dengan bulan sebelumnya sebanyak 17.809 unit. Pencapaian bulan lalu tercatat di atas rata-rata bulanan penjualan Toyota Avanza sekitar 17.000 unit. Mobil Avanza dikenal sangat cocok dengan iklim Indonesia,



mobil murah yang dapat digunakan di jalanan Ibu kota ataupun kota besar lainnya. Walaupun terjadi kemacetan yang tinggi, mobil avanza masih dikategorikan irit bahan bakar minyak. Kondisi seperti inilah yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk memilih avanza. Penelitian dilakukan dengan mengambil data primer. teknik sampel *probability sampling*, penyebaran kuesioner menggunakan *simple random sampling*, pengolahan data dan analisis data dengan menggunakan program SPSS. Jumlah responden sebesar 37 orang. Hasil pengujian hipotesis secara parsial kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, F hitung sebesar 20.326 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jadi berdasarkan perhitungan,  $F_{hitung} (20.326) \geq F_{tabel} (2.0301)$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima dengan  $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima dan mempunyai hubungan yang sangat signifikan karena nilai sig (0,000).

Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain :

- Variabel yang digunakan
- Tujuan penelitian
- Metode analisis yang digunakan

Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain :

- Lokasi penelitian



- Jumlah populasi dan sampel yang digunakan

2. Prayitno S, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Modern Market Jakarta. Industri peralatan rumah tangga, terutama dengan bahan dasar plastik merupakan salah satu bisnis yang cukup berkembang. Produk yang bermerek Lion Star yang sudah cukup dikenal masyarakat saat ini paling banyak dan mudah ditemui/didapat. Sebagian masyarakat mengenal produk Lion Star karna distribusinya yang merata, dari segi harga produk – produk Lion Star jauh lebih murah dan terjangkau untuk semua kalangan, begitu juga model sangat bervariasi baik bentuk dan warnanya sehingga mudah dikenal masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), ekuitas merek (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen produk Lion Star di Modern Market di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk – produk Lion Star di Giant cabang Pluit, Carrefour cabang lebak Bulus, Hypermart Cabang Gajah Mada dan LotteMart Cabang Meruya, alasan memilih tempat tersebut karena jumlah produk – produk Lion Star penjualannya bagus. Besar sampel yang diperlukan 100 responden. Persamaan Regresi Linear Berganda  $Y = -0,538 + 0,202 X_1 + 0,779 X_2 + 0,134 X_3$ . Kesimpulannya adalah Variabel Kualitas Layanan (X1) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y). Variabel Ekuitas Merek (X2) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap



Kepuasan Pembelian (Y). Secara bersama – sama Variabel Kualitas Layanan (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain :

- Variabel yang digunakan
- Tujuan penelitian
- Metode analisis yang digunakan

Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain :

- Lokasi penelitian
- Jumlah populasi dan sampel yang digunakan

3. Nur Kumalasari, 2018, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga. Penelitian ini meneliti mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 96 responden. Dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dalam versi pengolahan menggunakan program SPSS 24. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tempe 5.17, tetapi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tempe 5.17.

Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain :



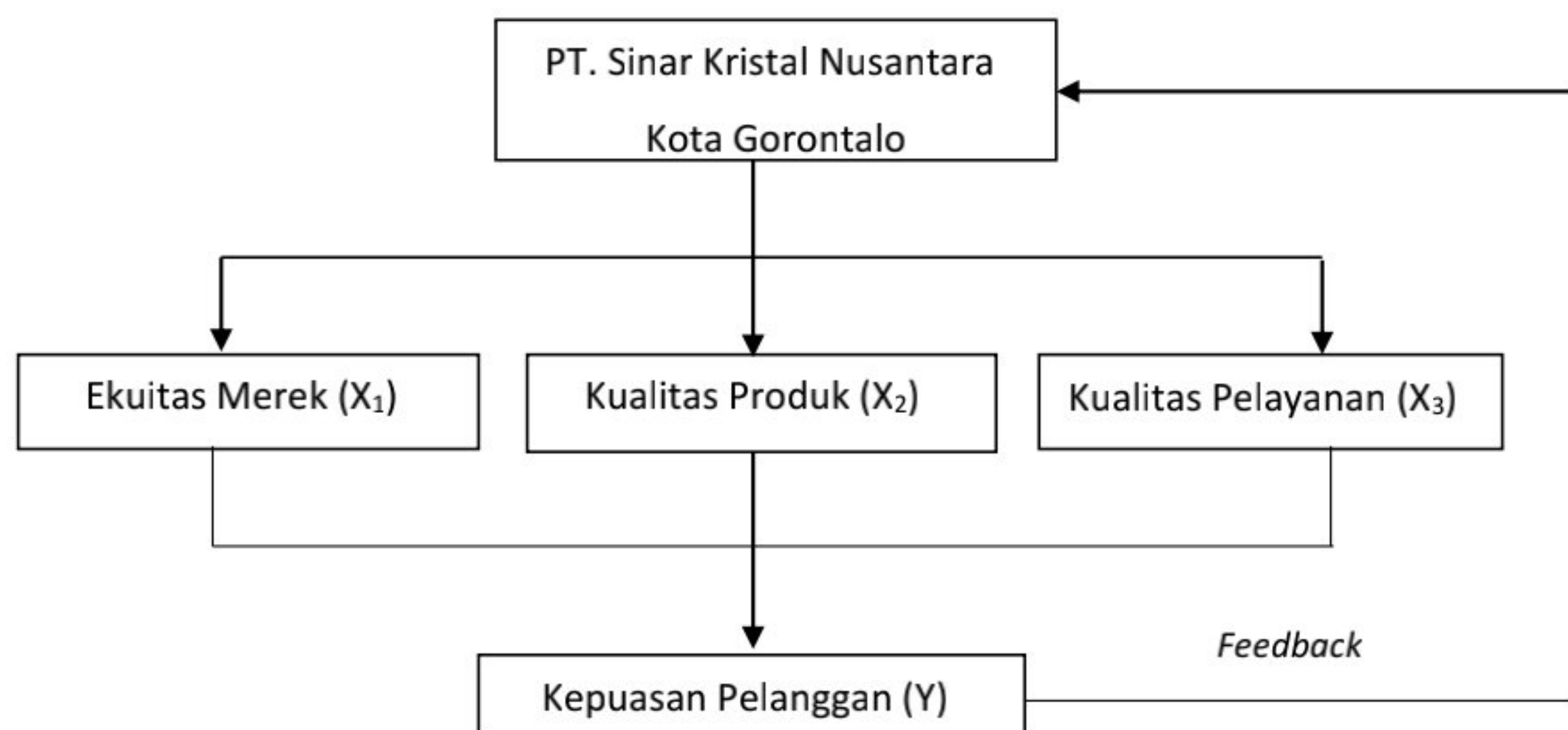
- Variabel yang digunakan
- Tujuan penelitian

Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain :

- Lokasi penelitian
- Jumlah populasi dan sampel yang digunakan
- Metode Analisis

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang di buat dalam upaya memudahkan dalam memahami dan melakukan penelitian, sehingga apa yang dihartapkan bisa dilakukan dengan baik. Penjabaran variabel dan sub-sub variabel penelitian akan digambarkan dalam sebuah alur pemikiran sebagaimana digambarkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Alur Pemikiran



### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
2. Ekuitas Merek ( $X_1$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
3. Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
4. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).



## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, Menurut Sugiyono (2010:58) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:54) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.



Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah para individu pada daerah objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel 3 ; 1 di bawahini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Skala
Ekuitas Merek ( $X_1$ )	1. Kesadaran merek. 2. Asosiasi merek. 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek	Ordinal
Kualitas Produk ( $X_2$ )	1. Rasa 2. Fitur produk 3. Daya tahan kemasan	
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empati</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>	Ordinal
Sumber $X_1$ : Simamora (2003: 68) Sumber $X_2$ : Philip Kotler, (1995) Sumber $X_3$ : Kotler (2012:284)		



Variabel	Dimensi	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. <i>Re-purchase</i> 2. <i>Menciptakan Word-of-Mouth</i> 3. <i>Menciptakan Citra Merek</i>	Ordinal
Sumber Y : Kotler (2011:108)		

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah - langkah sebagai berikutini:

1. Untuk variabel Independen Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). serta Kepuasan Pelanggan (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's typeitem*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikutini:

**Tabel 3.2**  
**Daftar Pilihan Kuesioner**

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### 3.2.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.2.3.1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang



merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2010:54) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Sudjana (2005:78) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menjadi pelanggan dari PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo hingga bulan Januari 2020 sejumlah 150 pelanggan.

### **3.2.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2010:78).

Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung pada 2 (dua) faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode formulasi Slovin (Husein, 2004:87) sehingga sampel dalam penelitian ini dapat diperoleh berdasarkan formulasi :



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

Dimana :

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus atas, maka jumlah sampel minimal yang harus diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{150}{1 + 150 (0.1)^2} \\ &= 60 \end{aligned}$$

Berdasarkan model Slovin di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diambil sebagai responden yakni 60 pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo.

### **3.2.4. Sumber dan Teknik Pengumpulandata**

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### **3.2.4.1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakandalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisanilmiah.



#### **3.2.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah Pimpinan PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo dan para konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap dari PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo.
3. Kuesioner, di lakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

#### **3.2.5. Pengujian Instrumen Penelitian**

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (reliable). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid



dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X



$Y$  = Skor pertanyaan (ke-n) variabel  $Y$

$n$  = Jumlah responden

$XY$  = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah  $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total  $> 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Koefisien Korelasi**

<b>R</b>	<b>Keterangan</b>
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2008:280).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen



yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama . Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$  = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghazali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skalar likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.



2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel z riil.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{riil (i-1)} - Z_{riil (i)}}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

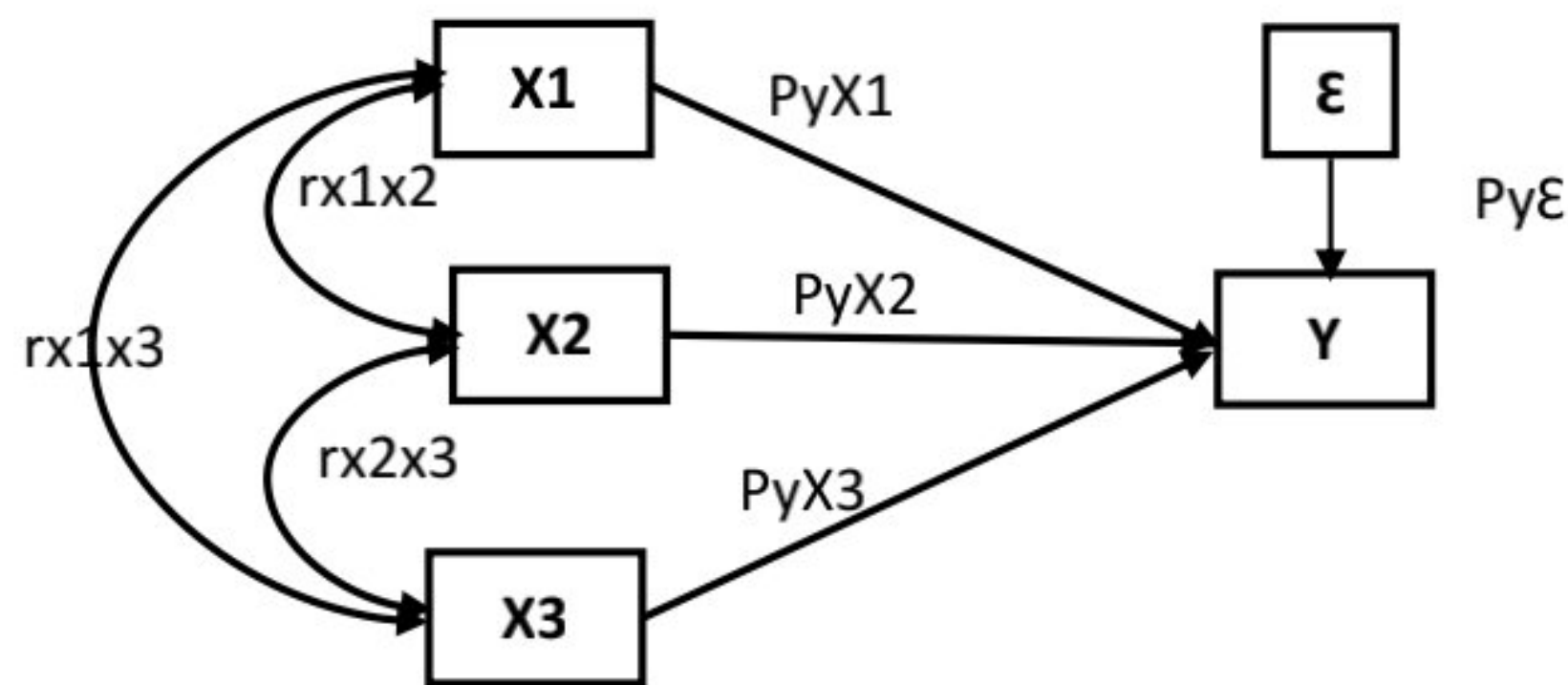
6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

### 3.2.6. Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini:





Gambar 3.1 Struktur *Path Analysis*

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{X3} + PY_{\epsilon}$$

Di mana :

$X_1$  = Ekuitas Merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$\epsilon$  = Variabel lain yang mempengaruhi  $Y$  tapi tidak diteliti

$r$  = Korelasi antar variabel  $X$

$PY$  = Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-subvariabel yang di lakukan dengan menggunakan anlisis jalur (*path analisys*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tetapi ada variabel epselon ( $\epsilon$ ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.



### 3.2.7. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :  $Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PY\epsilon$
2. Menghitung matrix korelasi antar  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $Y$
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel eksogenus
4. Menghitung matrix invers  $R_1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur  $Pyx_i$  ( $i = 1, 2$  dan  $3$ )
6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$
7. Hitung pengaruh variabel lain ( $Py\epsilon$ )
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a. Pengaruh langsung:

$$YX_i \leftarrow Y = (Pyx_i) - (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1, 2 \text{ dan } 3$$

Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam path analisis maka penulis menggunakan program SPSS versi 20.

### 3.3. Rencana Jadwal Penelitian

Sebelum melakukan penelitian lapangan serta penyusunan Skripsi, maka penulis menyusun suatu jadwal rencana proses pelaksanaan penelitian mulai dari penyebaran Quesioner hingga pada penyusunan skripsi sebagaimana di jabarkan pada tabel di bawah ini.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat PT. Sinar Kristal Nusantara**

PT. Sinar Kristal Nusantara terletak di Jl. Membramo Kelurahan Bulotadaa Barat Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo. Pada tahun 2015, Ir. Aswan Bakri bersama dengan Ir. Mukram Bakri membuka Pabrik Es Kristal berukuran 178,30m<sup>2</sup> di Jalan Membramo Kel. Bulotadaa barat Kec. Sipatana Kota Gorontalo. Pabrik ini diberi nama “Pabrik Es Kristal” yang memproduksi dan menjual produk Es Kristal atau yang disebut dengan Es Tube.

Tidak hanya menjual Es Kristal, usaha terus berkembang dengan menjual Air isi ulang R.O yang dimana Air R.O tersebut merupakan Bahan Baku dari pembuatan Es Kristal. Sejalan dengan perkembangan usaha pada tahun 2017, Ir. Aswan Bakri dan Ir. Mukram Bakri bersama dengan saudara-saudaranya melakukan penggabungan antara Es Kristal dan Air R.O dalam satu perusahaan. Mereka melihat peluang tidak sekadar memproduksi Es Kristal dan dijual ke restoran, tetapi mengambil peluang untuk menjual Air R.O isi ulang ke restoran yang sudah menjadi pelanggan setia Es Kristal. Usaha memproduksi Es Kristal semakin berkembang dan besar dari tahun ke tahun,

Untuk menopang usaha tersebut didirikanlah PT Sinar Kristal Nusantara (“SKN”). Perusahaan ini merupakan satu- satunya pabrik yang memproduksi Es Kristal dari bahan baku Air R.O yang di jadikan sebagai produk jadi Es Kristal



pada tanggal 15 Juni 2015. Perusahaan ini juga memiliki 8 orang karyawan tetap sudah termasuk 4 orang karyawan *outsourcing*.

Perusahaan yang baru berjalan sekitar 3 tahun ini sudah mulai menunjukkan perkembangannya, hal itu terlihat dari perkembangan outlet yang di miliki dari tahun ke tahun yang hingga sampai saat ini sudah bekerja sama dengan sekitar kurang lebih 130 restoran, rumah makan dan caffe dengan daerah jangkauan kota dan kabupaten yang ada di Provinsi Gorontalo.

Untuk menjaga kelangsungan proses penjualan, PT. Sinar Kristal Nusantara menerapkan sistem penjualan kredit dengan syarat pembayaran 3hari dengan mempunyai batas limit pengambilan yang di ukur dari kemampuan Restoran untuk melunasi hutangnya. Berbagai strategi ini di terapkan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan.

#### 4.1.1.1.Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Sinar Kristal Nusantara



#### 4.1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

##### VISI:

Menjadi sebuah perusahaan es kristal yang memiliki kualitas tinggi dan terdepan, terpercaya dan terintegrasi dengan baik, serta menjadi perusahaan es kristal satu-satunya terbaik di Provinsi Gorontalo.

##### MISI

1. Memberikan produk es kristal memiliki kualitas tinggi, pada pemilihan bahan baku yang terbaik, serta dijamin sehat sebagai konsumsi masyarakat secara rutin.
2. Menjadikan produksi es kristal yang dapat dipercaya dalam pembuktian kinerja perusahaan terhadap pelanggan, dan senantiasa mengedepankan pelayanan berkualitas dan tepat sasaran
3. Menjadikan Produksi Es Kristal yang selalu terdepan dalam pelayanan maksimal dan terpadu bagi konsumen
4. Membina hubungan baik dengan perusahaan lain, serta dengan para pelanggan, dan menerima masukan serta kritik ataupun saran untuk perusahaan melalui *customer care*.
5. Menjadikan perusahaan pertama di Provinsi Gorontalo dengan menekan kegagalan produksi es kristal hingga dibawah 1%
6. Menjadi perusahaan terbaik dalam hal pendistribusian es kristal, yang selalu terintegrasi dengan sistem perusahaan yang canggih
7. Mampu bersaing dengan persaingan bisnis dengan mengeluarkan inovasi-inovasi bagi pelanggan ataupun masyarakat



8. Menjadi produsen es Kristal ramah lingkungan dengan menekan pengurangan jumlah limbah serta mesin yang ramah lingkungan
9. Menjadi perusahaan es Kristal terbaik di Provinsi Gorontalo dengan tingkat keselamatankerja yang baik serta terintegrasi secara sempurna
10. Memberikan fitur serta pelayanan yang fleksibel sehingga dapat diterima oleh masyarakat

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Sebagai karakteristik responden pada penelitian ini, merupakan ciri dari identitas responden yang secara langsung berkaitan dengan jenis kelamin, usia responden dan tingkat pendidikan responden. Berikut gambaran umum responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

##### 4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-laki	47	78.3
Wanita	13	21.7
Jumlah	60	100

Sumber; Data Di Olah, 2021

Tabel 4.1. menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan jumlah Konsumen atau pelanggan dengan sebanyak 60 responden, terdapat ada sekitar 78.3% yang melakukan pembelian Es Kristal pada PT. Sinar Kristal Nusantara telah didominasi oleh Konsumen atau pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki, dengan jumlah 47 konsumen, dan sisanya terdapat sebanyak 13 responden (konsumen) atau dengan tingkat persentase sebesar 21.7% sebagai pelanggan atau konsumen dengan berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian responden dalam



penelitian ini lebih banyak di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki.

#### 4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia**

Jenis Usia	Jumlah Responden	Persen
18-35	14	23.3
36-45	27	45.0
>45	19	31.7
Jumlah	60	100

Sumber: Data Di Olah, 2021

Datayang terdapat pada table 4.2 menunjukkan hasil bahwa, dari keseluruhan jumlah respondensebanyak 60responden, terdapat responden dengan jenis usia antara 18-35 tahunsebanyak14responden dengan tingkat presentase sebesar 23.3%. Sementara jenis usia antara 36-45 tahun sebanyak 27 responden dengan presentase yakni 45%.Sedangkan konsumen yang memiliki jenis usia 45 tahun ke atas sebanyak 19 responden dengan tingkat presentase sebesar 31.7%.Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan responden yang paling dominan pada penelitian ini, responden yang memiliki jenis usia antara 36-45 tahun

#### 4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Usia	Jumlah Responden	Persen
SMP	11	18.3
SMA	43	71.7
S1	6	10.0
Jumlah	60	100

Sumber: Data Di Olah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh pada hasil perolehan data tentang tingkat Pendidikan responden, bahwa terdapat 3 (tiga) tingkatan Pendidikan, yakni SMP, SMA dan Sarjana (S1). Data yang terdapat pada tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa



dari total responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dengan jumlah konsumen (responden) sebanyak 60 pelanggan, yang mendominasi penelitian ini adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA, yakni sebanyak 43 Konsumen/ responden, dengan tingkat presentase sebanyak 71.7%. untuk selanjutnya adalah tingkat pendidikan konsumen terbanyak kedua yakni Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SMP yakni sebanyak 11 Konsumen dengan presentase sebesar 18.3%. Sementara Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan S.1 merupakan responden dengan jumlahnya paling sedikit, yakni berjumlah sebanyak 6 Orang dengan tingkat presentase sebesar 10%. Dengan demikian, dapat terlihat bahwa responden yang dikatakan paling banyak pada penelitian ini, adalah responden (konsumen) yang memiliki tingkat pendidikan SMA.

#### **4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Seluruh variabel independent atau dikatakan sebagai variabel bebas (X) dalam penelitian ini (Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan), yang diasumsikan dapat menjelaskan variabel dependennya, yakni Kepuasan Pelanggan.

Sebelum menjelaskan deskriptif dari penelitian ini, terlebih dahulu dibuatkan Bobot-Bobot butir instrument berdasarkan variabel kemudian dapat di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan



melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitunganya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden :  $1 \times 1 \times 60 = 60$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden :  $5 \times 1 \times 60 = 300$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{300-60}{5} = 48$$

**Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden**

No.	Rentang	Kategori
1.	60 – 108	Sangat Rendah
2.	109 – 157	Rendah
3.	158 – 206	Sedang
4.	207 – 255	Tinggi
5.	256 – 304	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

#### 4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Ekuitas Merek (X1)

Hasil Tabulasi data variabel Ekuitas Merek (X1), yang diisi oleh 60 responden (sampel) atau konsumen yang datang melakukan pembelian es kristal pada PT. Sinar Kristal Nusantara dapat ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Ekuitas Merek (X1)**

SKOR	Item											
	X <sub>11</sub>			X <sub>12</sub>			X <sub>13</sub>			X <sub>14</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	27	135	45.0	27	135	45.0	30	150	50.0	28	140	46.7
4	29	116	48.3	30	120	50.0	28	112	46.7	31	124	51.7
3	4	12	6.7	3	9	5.0	2	6	3.3	1	3	1.7
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
$\Sigma$	60	263	100	60	264	100	60	268	100	60	267	100



Kategori	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
----------	---------------	---------------	---------------	---------------

Sumber: Data di Olah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan jawaban responden pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel ekuitas merek (X1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X1.1.tentang Merek produk es yang pertama kali muncul dibenak anda adalah produk es merek sinar kristal nusantara, memperoleh skor 263. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang konsumen langsung mengenali produk es sinar kristal nusantara hanya dengan melihat bentuknya, memperoleh skor 264. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Untuk Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang pada saat mau membuka usaha di pagi hari maka yang teringat adalah es merek sinar kristal nusantara, memperoleh skor 268, dan skor ini paling tertinggi dari item-item lainnya, akan tetapi memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. pada item terakhir yakni X1.4, dimana responden menjawab pernyataan tentang Dari sekian banyak produk es, yang memberikan keuntungan yang besar adalah produk es merek sinar kristal nusantara, mendapatkan skor yakni dengan sebesar 267. Skor tersebut juga masih tetap memiliki kategori **sangat tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel Ekuitas Merek (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel ekuitas merek akan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Karena terbukti semua itemnya memiliki kategori yang dapat memberikan kontribusi yang tinggi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka pernyataan-pernyataan



yang diberikan oleh responden telah memenuhi syarat sebagai variabel yang tepat sebagai variabel independent pada penelitian ini.

#### 4.1.1.2. Gambaran Umum Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil Tabulasi data pada variabel kualitas produk (X2), yang dinyatakan oleh 60 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut konsumen yang datang melakukan pembelian es kristal pada PT. Sinar Kristal Nusantara dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden Kualitas Produk(X2)**

SKOR	Item								
	X <sub>21</sub>			X <sub>22</sub>			X <sub>23</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	27	135	45.0	23	115	38.3	18	90	30.0
4	33	132	55.0	37	148	61.7	42	168	70.0
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
$\Sigma$	60	267	100	60	263	100	60	258	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2), dimana terlihat pada hasil atas pernyataan responden yang menjawab pada item pernyataan X2.1, tentang Produk es merek Sinar kristal tidak memiliki rasa sehingga minuman apapun di campurkan akan tetap memberikankesegaran. Item ini memperoleh skor 267, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang Bentuk es sinar kristal nusantara memiliki bentuk khas lebih fungsional beda dengan produk eslain, memperoleh skor sebesar 263 dengan kategori **SangatTinggi**. Untuk item terakhir dimana Responden yang menjawab item pernyataan X2.3, tentang Es sinar kristal nusantara tidak cepat meleleh karena di



produksi dan dikemas menggunakan mesin canggih, item ini, merupakan skor yang paling kecil dari item lainnya, yakni memperoleh skor sebesar 258, namun demikian, berdasarkan standar kategori yang ada, dengan skor tersebut masih memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel ini (Kualitas Produk), item dengan skor tertinggi terdapat pada item X2.1. Namun untuk semua item pada variabel kualitas produk semua itemnya dapat memberikan kontribusi yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

#### 4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil Tabulasi data pada variabel Kualitas Pelayanan (X3), yang dinyatakan oleh 60 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut konsumen yang datang melakukan pembelian es kristal pada PT. Sinar Kristal Nusantara dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X3)**

SKOR	Item								
	X <sub>31</sub>			X <sub>32</sub>			X <sub>33</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	40	200	66.7	34	170	56.7	29	145	48.3
4	20	80	33.3	26	104	43.3	30	120	50.0
3	0	0	0.0	0	0	0.0	1	3	1.7
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	60	280	100	60	274	100	60	268	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X <sub>34</sub>			X <sub>35</sub>					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	36	180	60.0	43	215	71.7			
4	23	92	38.3	17	68	28.3			
3	1	3	1.7	0	0	0.0			
2	0	0	0.0	0	0	0.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	60	275	100	60	283	100			



Kategori	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
----------	---------------	---------------

Sumber: Data di Olah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.7 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), dimana responden yang menjawab item pernyataan pada X3.1 tentang PT. Sinar kristal nusantara memiliki karyawan dan fasilitas penjualan yang lengkap untuk melayani konsumen, memperoleh skor sebesar 280. Skor ini berdasarkan standar kategori yang ada, memiliki kategori **SangatTinggi**. selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X3.2 tentang Karyawan PT Sinar Cristal memperhatikan setiap tangapan dan keluhan dari konsumen, memperoleh skor sebesar 274, skor ini juga memiliki kategori **SangatTinggi**. Selanjutnya pada Responden yang menjawab item pernyataan X3.3 tentang Karyawan PT Sinar Cristal melakukan pencatatan setiap pembelian dari konsumen sehingga produk sesuai yang di order. Memperoleh skor sebesar 268. Skor tersebut masih dengan kategori **SangatTinggi**.

Responden yang menjawab pada item pernyataan X3.4 tentang PT. Sinar kristal nusantara memiliki armada untuk mendistribusiakan pembelian es kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Memperoleh skor sebesar 275 dengan memiliki kategori **SangatTinggi**. Sedangkan untuk item terakhir pada variabel kualitas pelayanan, dimana Responden yang menjawab item pernyataan X3.5 tentang Karyawan memiliki pengetahuan terkait komposisi produk es PT. Sinar kristal nusantara sehingga keamanan produk terjamin, memperoleh skor 283, dan skor ini merupakan skor paling tinggi dari skor item sebelumnya. Dipastikan pula dengan skor tersebut memiliki kategori **SangatTinggi**.



Penjelasan atas pernyataan-pernyataan responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini, semua skor yang didapatkan memiliki skor yang sangat tinggi dari variabel independent lainnya. Sehingga dapat dipastikan pula variabel kualitas pelayanan, sudah sangat dipercaya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

#### 4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel Kualitas Pelayanan (X3), yang dinyatakan oleh 60 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut konsumen yang datang melakukan pembelian es kristal pada PT. Sinar Kristal Nusantara dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.8. Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan(Y)**

SKOR	Item								
	Y <sub>1</sub> 1			Y <sub>1</sub> 2			Y <sub>1</sub> 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	36	180	60.0	33	165	55.0	40	200	66.7
4	21	84	35.0	20	80	33.3	19	76	31.7
3	3	9	5.0	7	21	11.7	1	3	1.7
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
$\Sigma$	60	273	100	60	266	100	60	279	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Kepuasan Pelanggan, dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dimana responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang Di waktu yang akan datang akan tetap membeli produk es Sinar kristal nusantara, memperoleh skor sebesar 273, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 tentang Pelanggan merekomendasikan produk es



sinar kristal kepada pengusaha lain, memperoleh skor sebesar 266, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. untuk item terakhir yakni Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang Pelanggan tetap akan membeli produk es sinar kristal nusantara. Item ini memperoleh skor 279, dan skor ini merupakan skor paling tinggi dari skor yang diperoleh dari item lainnya. Sehingga telah jelas skor pada item ini dengan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan atas pernyataan responden di atas, maka dengan demikian untuk variabel kepuasan pelanggan dalam hal ini sebagai variabel dependen, bahwa semua item memiliki skor yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti, dapat dikatakan bahwa untuk variabel kepuasan pelanggan, semua item yang terdapat pada variabel ini, dapat memberikan efek yang sama terhadap variabel independen yakni Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian**

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 60 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Singarimbun dan Effendi, 2008) dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. (Ghozali, 2005:78)

#### **4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X1)**

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel



ekuitas merek (X1), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan.

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Ekuitas Merek (X1)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$r_{tabel (n-2)}$ 60-2	Ket	Alpha	Ket
<b>Ekuitas Merek (X1)</b>	X1.1	0.952	0.2542	Valid	0.926	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0.956		Valid		
	X1.3	0.851		Valid		
	X1.4	0.857		Valid		

Sumber : Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Ekuitas Merek(X1)telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid.Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai  $r_{hitung} > (\text{lebih besar})$  dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Ekuitas Merek (X1)nya sebesar 0.926, hasil ini sangat tinggi, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Ekuitas Merek (X1) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

#### **4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Kualitas Produk (X2), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:



**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualias Produk (X2)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$r_{tabel (n-2)}$ 60-2	Ket	Alpha	Ket
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	X2.1	0.906	0.2542	Valid	0.812	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0.915		Valid		
	X2.3	0.732		Valid		

Sumber : Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Kualitas Produk(X2)telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid.Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai  $r_{hitung}>(\text{lebih besar})$  dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Kualitas Produk (X2)nya sebesar 0.812, melalui hasil tersebut, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha*> (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

#### **4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:



**Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualias Pelayanan (X3)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$r_{tabel} (n-2)$ 60-2	Ket	Alpha	Ket
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	X3.1	0.765	0.2542	Valid	0.769	> 0,60 = reliabel
	X3.2	0.720		Valid		
	X3.3	0.732		Valid		
	X3.4	0.663		Valid		
	X3.5	0.819		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan(X3)telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid.Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai  $r_{hitung}>$ (lebih besar) dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Kualitas Pelayanan(X3)nya sebesar 0.769, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan(X3) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha*> (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

#### **4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dimana semua item memenuhi kriteria yang diinginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:



**Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$r_{tabel} (n-2)$ 60-2	Ket	Alpha	Ket
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Y1.1	0.828	0.2542	Valid	0.828	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0.879		Valid		
	Y1.3	0.882		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan(Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai  $r_{hitung} > (\text{lebih besar})$  dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Kepuasan Pelanggan(Y) nya sebesar 0.828, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan(Y) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

#### 4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 60 responden dalam hal ini adalah pelanggan pada PT. Sinar Kristal Nusantara, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:



$$Y = 0.234X_1 + 0.308X_2 + 0.442X_3 + 0.432\varepsilon$$

$$R^2 = 0.568$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni ekuitas merek (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan (Y), yang dimana dengan hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari Variabel ekuitas merek (X1) secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.234 atau 23.4%. Nilai ini, dikatakan bahwa Variabel Ekuitas Merek (X1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan dapat pula diartikan bahwa jika ekuitas merek dari produk es kristal meningkat sebesar 0.234, maka akan diikuti oleh kepuasan pelanggan, akan turut meningkat sebesar 0.234 atau 23.4%.

X2 = Kualitas Produk, berdasarkan data yang terlihat, bahwa dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni Kualitas Produk (X2), yang diukur terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, besarnya dari pengaruh Kualitas Produk (X2) yang secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.308 atau 30.8%. Sehingga Variabel Kualitas Produk (X2), memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan hal tersebut dapat dimaknai, bahwa jika Kualitas Produk dapat ditingkatkan dengan baik, yakni dengan nilai yang diperoleh yakni sebesar 0.308, maka secara langsung akan diikuti juga oleh



kepuasan pelanggan, akan turut meningkat mengikuti nilai tersebut dengan nilai sebesar 0.308 atau 30.8%.

X3 = Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil estimasi dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan(X3), yang diukur terhadapKepuasan Pelanggan(Y), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X3),dapat dikatakan pula secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)memperoleh nilai yang positif sebesar 0.442atau 44.2%.Variabel Kualitas Pelayanan (X3), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai dalam penelitian ini atau diasumsikan bahwa, jika Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dan dijalankan dengan baik, maka dapat meningkat dengan nilai sebesar 0.442, maka hal ini, akan di ikuti oleh kepuasan pelanggan, turut serta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.442 atau 44.2%.

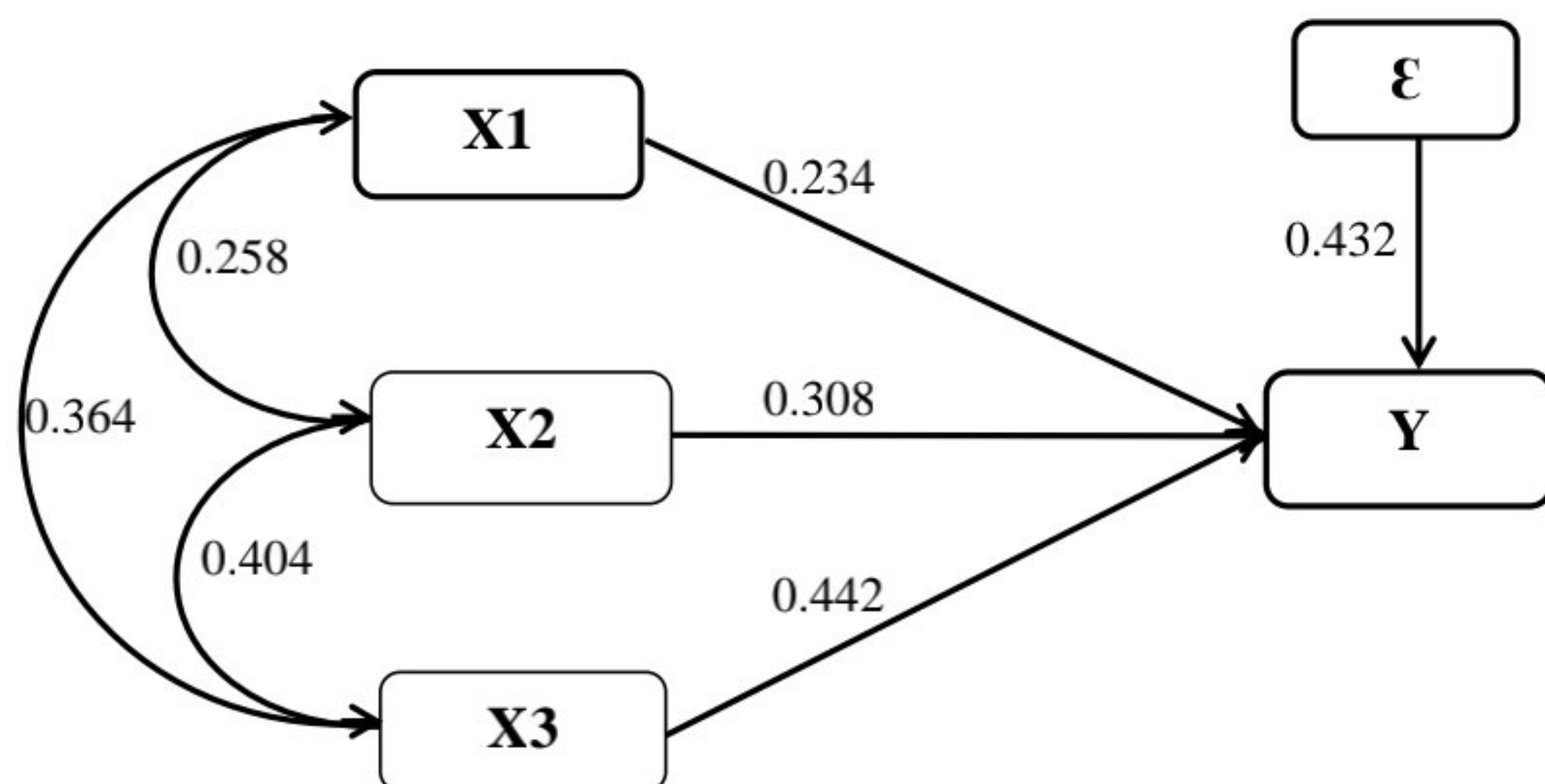
Sedangkan  $\epsilon$ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap kepuasan pelanggan. Variabel dimaksud seperti halnya variabel Promosi (Prayitno S, 2016), Citra Merek, Loyalitas Pelanggan (Nur Kumalasari, 2018). Hasil inisebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon,menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.432 atau 43.2%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur(*path analysis*)yang terdapat pada lampiran 5, terdapat pula hasil analisis yang dapat di interpretasikan.



Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0.568 (terlampir). Dengan nilai tersebut, Sehingga dapat dimaknai bahwa, terdapat nilai pengaruh secara bersama ada sekitar 56.8%. Artinya bahwa adanya pengaruh yang secara bersamaan (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yakni melalui variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 43.2% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan merujuk pada hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh yang lebih mendominasi pengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel Kualitas



Pelayanan (X3) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.442 dan Kualitas Produk (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0.308, serta variabel Euitas Merek(X1) dengan koefisien pengaruh sebesar 0.234 mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh(X1), (X2), dan (X3) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama (R <sup>2</sup> )
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
<b>X1</b>	<b>0.234</b>	<b>0.234</b>	-	<b>23.4%</b>	
<b>X2</b>	<b>0.308</b>	<b>0.308</b>	-	<b>30.8%</b>	
<b>X3</b>	<b>0.442</b>	<b>0.442</b>	-	<b>44.2%</b>	
<b>Ɛ</b>	<b>0.432</b>	<b>0.432</b>	-	<b>43.2%</b>	
<b>X1,X2,X3,</b>					<b>0.568 =56.8%</b>

Sumber: Data Di Olah, 2021 (lampiran 5-6)

#### 4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 25, maka hasil estimasi dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada table 4.12 di bawah ini:

**Tabel 4.14. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y**

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1,X2, X3	24.499	2.760	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	2.463	1.672	0.017	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	3.180	1.672	0.002	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X3	4.397	1.672	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Di Olah, 2021



Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

**4.2.3.1. Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh secara simultan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji  $F_{hitung}$ . Berdasarkan pada hasil uji  $f$  hitung tersebut, melalui data olahan, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 24.499 (lampiran 5), sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.760(n-2), dan *probability sig* 0.000 <(lebih kecil) dari *probability  $\alpha$*  = 0,05. Dengan perbandingan nilai  $f$ -hitung dan nilai  $f$ -tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau Bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.



#### **4.2.3.2. Ekuitas Merek ( $X_1$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji  $T_{hitung}$ . Berdasarkan pada hasil uji  $T_{hitung}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Ekuitas Merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig*  $0.017 < (\text{lebih kecil})$  dari *probability  $\alpha$*   $= 0.05$ . Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai  $t$ -hitung lebih besar dari nilai  $t$ -tabel ( $2.463 > 1.672$ ). Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa dengan adanya Ekuitas merek dari produk es kristal yang disukai oleh pelanggan, maka secara langsung pula, akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

#### **4.2.3.3. Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji  $T_{hitung}$ . Berdasarkan pada hasil uji  $T$



hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig*  $0.002 < (\text{lebih kecil})$  dari *probability  $\alpha$*   $= 0.05$ . Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $3.180 > 1.672$ ). Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa Es kristal yang dijual oleh PT. Sinar Kristal Nusantara memiliki kualitas yang tinggi, maka secara langsung pula, akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo, dinyatakan **Diterima**

#### **4.2.3.4. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji  $T_{\text{hitung}}$ . Berdasarkan pada hasil uji  $T_{\text{hitung}}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig*  $0.000 < (\text{lebih kecil})$  dari *probability  $\alpha$*   $=$



0.05. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $4.397 > 1.672$ ). Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa dalam hal pelayanan yang ditunjukkan oleh PT. Sinar Kristal Nusantara telah memenuhi keinginan dari pelanggan. artinya pelayanan tersebut terhadap pelanggan sangat baik, sehingga dengan pelayanan tersebut secara langsung pula, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat dikatakan pula hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

#### **4.2.4. Korelasi Antar Variabel X**

##### **4.2.4.1. Korelasi Variabel Ekuitas Merek (X1) Terhadap Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3)**

Korelasi Ekuitas Merek (X1) dengan Kualitas Produk (X2) sebesar 0.258. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang Positif Antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Rendah atau Lemah**. ini artinya, bahwa antara Ekuitas Merek dengan Kualitas Produk memiliki hubungan yang lemah. Akan tetapi kedua variabel karena menunjukkan hubungan yang positif, maka hal tersebut saling



memiliki hubungan dalam menjalankan optimalisasi tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Korelasi Ekuitas Merek (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X3) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.364. Hasil dari nilai hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif, dan dengan hasil tersebut memiliki kategori **rendah atau lemah**. Ini artinya antara variabel Ekuitas Merek dengan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang searah. Serta saling berkaitan untuk mendapatkan hubungan yang saling mempengaruhi konsumen didalam memberikan kepuasan pelanggannya.

Meskipun nilai korelasi terlihat rendah, akan tetapi hubungan korelasi ini dari variabel Ekuitas Merek (X1) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari dua variabel lainnya yakni variabel Kualitas produk (X2) dan Kualitas pelayanan (X3). Artinya dapat dijelaskan atas masing-masing korelasi, bahwa variabel Ekuitas Merek (X1) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi terhadap Variabel Kualitas Produk (X2), demikian pula pada sebaliknya variabel Kualitas Produk (X2) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Ekuitas Merek (X1). Selanjutnya untuk variabel Ekuitas Merek (X1) dapat memberikan kejelasan adanya variasi yang terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) dapat memberikan kejelasan adanya variasi pada variabel Ekuitas Merek (X1).



#### **4.2.4.2. Korelasi Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Nilai dari koefisien Korelasi Kualitas Produk (X2) dengan Kualitas Pelayanan (X3) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi sebesar 0.404. Hasil ini dapat menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil inipun dapat dikategorikan pada level cukup tinggi atau sedang. Hal ini berarti bahwa antara kedua variabel tersebut sangat memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Dengan demikian, hubungan ini akan dapat memberikan kekuatan pada perusahaan jika antara kedua variabel tersebut dijalankan oleh perusahaan. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kedua variabel ini, dapat memberikan arah yang sama dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang bernilai positif, maka variabel Kualitas Produk (X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Kualitas Pelayanan (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa Kualitas Pelayanan (X3) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Kualitas Produk (X2).

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya, bahwa secara simultan dari variabel ekuitas merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, secara empiris, ketiga variabel independent tersebut, merupakan variabel yang tepat



dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Asumsinya bahwaketika ketiga variabel tersebut (ekuitas merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan) ditingkatkan sebagai strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan pun akan turut meningkat.

Hal-hal yang telah diasumsikan di atas, merupakan serangkaian dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi tingkat kepengaruhan ini juga, telah disebabkan oleh hal-hal lain, seperti apa yang didapatkan di lapangan bersama pernyataan-pernyataan dari responden. Hal-hal yang menyebabkan pengaruh ini adalah di mana responden pada waktu yang akan datang melalui apa yang dirasakan oleh konsumen tentang baik pada ekuitas merek dari produk, kualitas dari produk serta pemberian pelayanan yang prima terhadap pelanggan, maka secara langsung pelanggan atau konsumen ini, akan tetap membeli produk es Sinar kristal nusantara tersebut. Berdasarkan pengalaman ini, sehingga apa yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan pula direkomendasikan kepada orang lain dan menjadikan pilihan dalam melakukan pembelian es kristal tersebut pada PT. Sinar Kristal Nusantara. Meskipun hal ini, perusahaan dimaksud, telah memiliki pelanggan tetap yang senantiasa tidak pernah beralih dalam membeli es kristal. Berdasarkan dengan pernyataan-pernyataan inilah, sehingga tidak dipungkiri konsumen merasakan kepuasannya.

Pernyataan-pernyataan di atas, mendukung apa yang disampaikan olehTse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311) dimana kepuasan pelanggan merupakan respon dari para pelanggan terhadap keseluruhan atas evaluasi dan persepsi melalui perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual dari



produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Demikian pula menurut Tjiptono dan Chandra(2007:137), bahwa kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal.

Disamping itu juga sebagaimana pernyataan dari yang disampaikan oleh Kotler (2011:108) yang menyatakan bahwa ada kunci dalam mempertahankan pelanggan dalam pencapaian pada kepuasan pelanggan, yakni pertama *Re-purchase*. Bentuk dari kepuasan ini, dimana konsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk yang menjadi kebutuhannya, selain itu dimana pelanggan tersebut akan secara kontnyu melakukan kembali pembelian pada perusahaan, untuk mencari barang /jasa. Kepuasan yang dirasakan dari konsumen ini, pada penelitian ini, telah sesuai dengan hasil dari penelitian, dimana konsumen telah melakukan pembelian secara berulang kali pada perusahaan yang sama.

Kedua adalah dengan menciptakan *Word-of-Mouth*. Bentuk dari kepuasan ini, dimana pelanggan akan dapat senantiasa mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut kepada oranglain, atau dengan kata lain akan memberikan rekomendasi perusahaan tersebut sebagai tempat pembelian produk yang menjadi sasaran dari konsumen. Dalam riset ini, secara empiris hasil yang didapatkan sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler (2011), dimana konsumen telah menjalankan apa yang disampaikan, bahwa sasaran dari pembelian dari es kristal, seringkali direkomendasikan pada orang lain, maupun



pada usaha-usaha yang selalu membutuhkan dari es kristal tersebut. Hal ini dikarenakan adanya kualitas dari produk es kristal yang diproduksi oleh PT. Sinar Kristal Nusantara merupakan produk yang terbaik. Disamping itu dalam system pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat memberikan kepuasan yang selalu teringat oleh pelanggan.

Ketiga, Menciptakan Citra Merek. Bentuk kepuasan ini, dimana parapelanggan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, sehingga disini berdasarkan hasil riset pun, mengatakan pelanggan akan tetap focus pada perusahaan yang dijadikan tempat pembelian dari es kristal. Karena mengingat apa yang dirasakan dari ekuitas dari merek produk dan kualitas dari produk telah dirasakan oleh para pelanggan. sehingga hal ini membuat para pelanggan enggan akan melakukan pembelian ke tempat lain. Selain itu dalam setiap melakukan pembelian, para pelanggan telah mendapatkan pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan, dengan riset-riset terdahulu. Seperti riset yang dihasilkan oleh Santoso (2016), berdasarkan hasil temuan dalam penelitiannya melalui 37 responden atau pelanggan secara simultan telah menunjukkan kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek memberikan nilai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dikarenakan bahwa perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen bahkan pelanggan. Namun perusahaan tetap memperhatikan kualitas dari produk yang dijual, sehingga hal ini menjadi



pertimbangan oleh konsumen untuk memilih produk yang dijual oleh perusahaan.

Demikian pula, penelitian ini sejalan dengan hasil yang dikemukakan oleh Prayitno S (2016), yang dalam penelitiannya menyatakan secara bersama – sama variabel Kualitas Layanan, Ekuitas Merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil yang didapatkan ini, menjelaskan bahwa Produk yang dijual merupakan produk yang bermerek dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Lebih penting lagi para konsumen dalam mencari produk yang dijual oleh perusahaan dapat dengan mudah mencarinya. Dalam hasilnya pun mengatkan bahwa sebagian masyarakat telah mengenal produk yang dijual oleh perusahaan, karena pendistribusian dari produk tersebut dilakukan secara merata, dan dalam penjualannya, perusahaan lebih menjual produk – produk tersebut jauh lebih murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Demikian pula dengan model dari produk tersebut sangat bervariasi, baik bentuk dan warnanya. Sehingga hal ini mudah dikenal oleh masyarakat.

#### **4.3.2. Ekuitas Merek ( $X_1$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil temuan dalam penelitian, telah dijelaskan dan di ulas secara lengkap sebelumnya, dimana hasil temuan atas penelitian ini mengatakan bahwa secara parsial ekuitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya ekuitas merek yang dalam hal ini es kristal, jika lebih ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Artinya bahwa merek dari produk yang dijual oleh perusahaan lebih mendapatkan perhatian dari perusahaan, agar



tetap dikenal luas para pelanggan. Asumsinya bahwa pelanggan hanya dengan mengingat perusahaan, akan secara otomatis mengingat produk yang dijual oleh perusahaan, karena konsumen telah lama mengenal es kristal dari perusahaan.

Namun hasil dari penelitian ini, tentang nilai pengaruh yang di dapatkan secara empiris, bukan saja berdasarkan pada asumsi di atas, akan tetapi didukung oleh hasil temuan di lapangan. Dimana secara empiris, ada hal-hal yang menyebabkan mengapa ekuitas merek dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal-hal yang menyebabkan tersebut adalah dimana para pelanggan telah mengenal dengan jelas, bahwa merek dari produk es yang pertama kali muncul dibenaknya para pelanggan merupakan suatu produk es kristal dari PT.Sinar Kristal Nusantara. Dengan kata lain, bahwa para pelanggan ini secara langsung telah mengenali produknya dari es kristal yang diproduksi oleh PT.Sinar Kristal Nusantara hanya dengan melihat bentuknya.

Disamping itu menurut para responden, atas pengaruh ini berdasarkan pada fakta dilapangan, bahwa atas pernyataan dari sebagian besar pelanggan atau responden yang dalam hal ini merupakan pelanggan yang memiliki usaha, seperti rumah makan, dimana dalam pernyataan tersebut di saat para pelanggan akan membuka usaha di setiap hari, dan khususnya padapagi hari, yang teringat oleh pelanggan adalah mempersiapkan es kristal, dan es kristal ini, merupakan produksi dari PT. Sinar Kristal Nusantara. Sehingga hal ini dapat dinyatakan pula dalam penelitian ini, bahwa menurut para pelanggan, bahwa dari sekian banyak produk es yang tersebar di Gorontalo, yang dapat memberikan keuntungan yang besar pada usahanya para pelanggan adalah dengan menggunakan produk es kristal



yang diproduksi oleh PT.Sinar KristalNusantara.

Pernyataan-pernyataan di atas, menggambarkan kesesuaian pernyataan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009 bahwa Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Keller (2003), juga menambahkan bahwa ekuitas merek dengan menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Shocker dan Weitz dalam Gil (2007: 191), mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Hal yang sama disampaikan oleh Agarwal dan Rao dalam Gil (2007:191), mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitaskeseluruhan(*overallquality*)danminatmemilih(*choiceintention*).

Namun, pada intinya dalam ekuitas merek ini, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. Sebagaimana penyampaian dari Simamora (2003:68), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Menurutny bahwa Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen yang pertamayakni kesadaran merek (*brandawareness*). Elemen dari *Brand awareness* ini merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek



termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sebagaimana dalam hasil penelitian dilapangan, kemampuan para pelanggan dalam mengingat sebuah produk yang diminati, dalam hal ini adalah es kristal yang di produksi oleh PT. Sinar Kristal Nusantara memang telah tertanam di benak konsumen. Sehingga para konsumen dengan mudahnya para pelanggan telah mampu memilih dan memilah produk yang benar-benar jelas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan.

Elemen kedua, adalah Asosiasi merek (*brandassociation*). Bentuk dari elemen ini menurut Simamora (2003) merupakan segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Demikian pula menurut Kanuk (2000), bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas kepuasan pembelian merek tersebut. Pernyataan dari kedua para ahli ini, dapat diartikan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sebagaimana jika direlevansikan dengan hasil riset yang didapatkan, telah memenuhi apa yang disampaikan oleh kedua pernyataan di atas. Dimana dalam hasil penelitian bahwa para responden telah mampu mengenal produk yang di inginkan. Dalam hal ini, produk dari es kristal yang diproduksi oleh PT. Sinar Kristal Nusantara.

Elemen ketiga, adalah *perceived quality* (Pesepsi kualitas). Pada elemen ini pun dinyatakan oleh Simamora (2003) bahwa persepsi kualitas merupakan suatu persepsi dari konsumen terhadap suatu kualitas dari produk atau keunggulan dari



suatu produk atau jasa, yang secara langsung berhubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Demikian juga apa yang disampaikan oleh Durianto, dkk (2004), yang menyatakan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam kaitannya dengan hasil yang diperoleh di lapangan, bahwa pernyataan-pernyataan ini telah sejalan dengan apa yang dihasilkan dalam penelitian ini. Dimana para pelanggan yang membeli produk dari es kristal dari PT. Sinar Kristal Nusantara meskipun mendapatkan informasi adanya produk yang sama di tempat lain, para pelanggan ini, tetap memprioritaskan dalam ingatan para pelanggan, bahwa produk dari es kristal dari PT. Sinar Kristal Nusantara tetap menjadi pilihan utama dalam mendukung usaha-usaha para pelanggan tersebut.

Elemen terakhir atau elemen ke empat yakni *brand loyalty* atau loyalitas merek. Elemen ini menurut Simamora (2003) merupakan sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Pernyataan ini diperkuat juga oleh Durianto, dkk (2004) bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Sejalan dengan apa yang dihasilkan pada penelitian ini, bahwa dimana dari ketertarikan para pelanggan atas produk es kristal yang di produksi oleh PT. Sinar Kristal Nusantara, telah banyak memperoleh keuntungan yang besar bagi para pelanggannya.

Penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu. Seperti hasil penelitian dari Prayitno S (2016) dalam penelitiannya telah menghasilkan suatu temuan melalui



100 sampel pelanggan, bahwa Ekuitas Merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian pula menurut hasil penelitian yang dihasilkan oleh Santoso, 2016, bahwa melalui 37 responden yang diteliti, menghasilkan suatu penelitian yang sama dengan penelitian ini, dimana ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian terdahulu ini, mengungkapkan juga bahwa para pelanggan lebih mengenal produk yang diinginkan. Hal ini pun menjadikan pilihan para pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain dalam menentukan pilihan produk yang dibeli. Sehingga apa yang didapatkan pada penelitian terdahulu diartikan bahwa para pelanggan telah mengalami kepuasan atas produk yang dibeli. Dengan demikian maka, ekuitas merek akan menjadi suatu perhatian bagi perusahaan, bagaimana produk yang dijual menjadi suatu produk yang diingat oleh para konsumen, terutama lebih mengingat perusahaannya.

#### **4.3.3. Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah terulas sebelumnya, bahwa kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk menjadikan konsep yang tepat memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. asumsinya bahwa ketika kualitas produk menjadi unggulan yang ditampilkan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan. kepuasan pelanggan yang dimaksud adalah terhadap kualitas atas produk es kristal yang diproduksi oleh PT. Sinar Kristal Nusantara.



Faktor dari kualitas produk telah menjadi hal paling penting di dalam mempengaruhi sejauh mana kepuasan pelanggan atas produk yang diinginkan, sebagaimana asumsi yang dikemukakan sebelumnya. Namun hal tersebut, hanyalah penguat dalam hasil yang ditemukan setelah data di olah menjadi bentuk dari interpretasi hasil. Sehingga tingkat pengaruh tersebut didapatkan memberikan dampak pula pada kepuasan pelanggan. disatu sisi, tingkat kepengaruhan inipun disebabkan oleh beberapa hal, yang utamanya pada pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh para responden. Dengan demikian, maka hal-hal yang menyebabkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, disebabkan oleh para konsumen dalam hal ini adalah responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Produk es merek Sinar kristal tidak memiliki rasa yang aneh, sehingga minuman apapun di campurkan akan tetap memberikankesegaran.

Hal lain yang menjadi dari dampak menjadikan konsumen merasa puas atas kualitas produk es kristal dari PT. Sinar Kristal Nusantara ini, tidak lain adalah, dimana dari sekian banyak produksi es kristal yang dikenal oleh para pelanggan, bahwa memiliki perbedaan yang khas dengan produksi es kristal dari PT. Sinar Kristal Nusantara, utamanya pada bentuk yang dimiliki es kristal produksi dari PT. Sinar Kristal Nusantara memiliki bentuk khas yang terkesan lebih fungsional. Sehingga hal ini yang membedakan dengan produk eslain. Disamping itu es kristal yang dimiliki oleh PT. Sinar Kristal Nusantara, memiliki kepadatan yang juga tidak sama dengan produk es kristal dari tempat lainnya. Dimana Es sinar kristal nusantara tidak cepat meleleh karena di produksi dan dikemas menggunakan



mesincanggih.

Melaui pernyataan-pernyataan ini, maka para pelanggan tersebut, hingga sampai kapanpun akan tetap menjadi pelanggan es kristal dari PT. Sinar Kristal Nusantara. Hal tersebut dikarenakan, dengan kualitas produk yang dimiliki oleh es kristal produksi dari PT. Sinar Kristal Nusantara telah memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Sehingga, bagi para pelanggan dengan suka rela memberikan rekomendasi pada orang lain untuk dapat membeli produk es kristal dari PT. Sinar Kristal Nusantara.

Kualitas produk yang dikemas dalam penelitian ini, sejalan dengan interpretasi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Astri (2012) yang menyatakan bahwa kemampuan dari sebuah produk akan terlihat pada fungsinya suatu produk, hal tersebut mencakup keseluruhan dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sementara itu kualitas produk yang terdapat pada hasil riset ini pula diperkuat oleh pernyataan Kotler dan Keller (2009:4), dimana dalam pernyataannya bahwa Mutu atau kualitas dari suatu produk akan dapat terpenuhi ketika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*customer satifaction*). Sehingga Produk yang ditawarkan kepada pelanggan, merupakan sesuatu produk yang dapat memberikan kepuasan atas sesuatu keinginan atau kebutuhan, yang di dalamnya termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Demikian pula sejalan dengan yang dinyatakan Indra Aditia (2012:11) yaitu Performance (kinerja/fungsi produk), *Reliability* (kehandalan suatu produk),



*Feature* (fitur), *Durability* (keawetan), *Consistency* (kemantapan suatu produk) dan *Design* (bentuk/kemasan produk). Sedangkan menurut Nasution (2004:40), Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika biladigunakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016), bahwa dalam hasil yang diperoleh dalam penelitiannya secara parsial hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan hasil tersebut pihak perusahaan, telah lebih mempertahankan kualitas produk dari produk yang dijual dalam hal ini adalah mobil Avanza. Alasan tersebut, karena saat ini bahwa fenomena dari persaingan antara produk yang sama dan dimiliki oleh perusahaan pesaing yang ada, akan membuat bagi setiap perusahaan, selalu menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen bahkan pelanggan.

#### **4.3.4. Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil temuan tentang kualitas pelayanan merupakan hal yang utama lebih unggul dalam penelitian ini, sebagaimana telah diuraikan pada sub hasil penelitian, bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat pengaruh yang lebih mendominasi faktor lainnya dalam penelitian ini. Dimana dinyatakan berdasarkan



pada hasil riset, bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tingkat pengaruh ini lebih terlihat sangat memiliki efek yang besar. Tingkat pengaruh ini dapat dimaknai bahwa ketika kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan dipertahankan dan lebih ditingkatkan, maka akan lebih meningkatkan pula kepuasan pelanggan terhadap pembelian es kristal dari PT. Sinar Kristal Nusantara. Dengan hasil tersebut, maka menjadi prioritas utama perusahaan di dalam mempertahankan kepuasan dari pelanggan adalah dengan senantiasa memberikan suatu pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan dengan tidak memilah dan memilih dari pelanggan yang sesuai dengan keinginan sendiri dari perusahaan.

Hasil yang dikemukakan di atas, memperkuat jalannya penelitian ini berdasarkan pada hasil empiris yang terjadi di lapangan bahwa penyebab dari pengaruh ini juga, terdapat pada beberapa hal, seperti yang dinyatakan oleh responden di dalam mencapai hasil penelitian ini. Hal-hal yang menyebabkan tingkat pengaruh ini dimana pelayanan dari karyawan yang dimiliki oleh PT. Sinar Kristal Nusantara telah memenuhi sesuai keinginan dari para pelanggan, pelayanan inipun didukung oleh fasilitas penjualan yang lengkap sebagai kemudahan bagi para pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Sehingga dengan bentuk pelayanan seperti ini dinyatakan oleh konsumen telah memenuhi kepuasan para pelanggan.

Pelayanan dalam hal lain, bahwa pihak perusahaan telah membuat suatu konsep tentang kemudahan para pelanggan dalam memberikan keluhan dan saran



ketika pelanggan menemui kendala di dalam pembelian dan pelayanan dari pihak karyawan yang dimiliki oleh PT. Sinar Kristal Nusantara. Misalnya dalam setiap jumlah orderan yang diinginkan oleh pelanggan yang tidak sesuai dengan catatan yang dimiliki oleh konsumen dilakukan oleh karyawan. Sehingga dalam hal ini, karyawan lebih bersifat ekstra hati-hati dalam melayani permintaan konsumen dalam pengorderan produk dari Es Kristal. Namun dalam hasil temuan di lapangan, bahwa hal semacam ini, tidak pernah dilakukan oleh karyawan, karena para karyawan yang bertugas dalam melayani pencatatan orderan dari para pelanggan telah melakukan dengan benar. Sehingga hal ini menjadi bentuk kepuasan dari pelanggan ketika, produk yang di order sesuai dengan pesanan atau orderan.

Selain itu, dalam pendistribusian juga merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini PT. Sinar Kristal Nusantara. Sebagaimana hasil yang didapatkan di lapangan menurut pernyataan dari sebagian besar pelanggan, bahwa ketika dalam orderan es kristal dalam jumlah yang banyak, maka pihak perusahaan dapat mendistribusikan langsung kepada pelanggannya. Hal ini menjadi kekuatan dari para pelanggan senantiasa tetap akan menjadi langganan tetap dari perusahaan PT. Sinar Kristal Nusantara. Bentuk pelayanan ini sehingga menjadi rekomendasi dari para pelanggan terhadap pelanggan lainnya.

Pernyataan-pernyataan di atas, merupakan penyebab yang memberikan efek besar terhadap kepuasan pelanggan. Para pelanggan menganggap bahwa kemampuan dari para karyawan yang dimiliki oleh perusahaan dalam melayani



para pelanggannya terkesan sangat professional, karena dalam hal kemampuan mengetahui produk yang di jual oleh perusahaan secara keseluruhan dimiliki oleh para karyawan. Dengan pernyataan ini, konsumen merasa yakin akan produk yang dibutuhkan sangat terjamin kualitasnya.

Fenomena atas hasil riset di atas diperkuat dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam teori dari kualitas pelayanan itu sendiri. Sebagaimana diungkapkan oleh Lupiyoadi (2001) dalam pernyataannya bahwa Konsep dari kualitas pelayanan sendiri pada dasarnya bersifat *relative*, dan tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2007), mengatakan bahwa Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. sementara pernyataan di atas, lanjut Tjiptono (2012), bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk melengkapi dari kualitas pelayanan ini, seperti halnya yang terdapat pada penelitian ini, telah mendukung pernyataan teori yang



disampaikan oleh Kotler (2012), bahwa terdapat beberapa dimensi yang dapat memberikan kualitas pelayanan oleh perusahaan., yakni yang pertama adalah *Tangibles*. Dimensi ini merupakan bentuk pelayanan yang bersifat hal-hal yang berwujud, yakni berupa penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Kemudian dimensi dari kualitas pelayanan kedua adalah *Reability*. Bentuk dari dimensi ini merupakan kehandalan dari produk atau jasa yang dipersembahkan oleh perusahaan. Artinya bahwa kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

Selain itu bentuk dari kualitas pelayanan itu sendiri adalah *Responsiveness*. Dimensi dari bentuk kualitas pelayanan ini merupakan kualitas pelayanan yang ketiga. Dimana dimensi dari kualitas pelayanan seperti ini merupakan suatu bentuk kemampuan dari pihak perusahaan untuk senantiasa membantu para pelanggan untuk memberikan jasa yang tepat. Selanjutnya merupakan dimensi ke empat yakni kualitas pelayanan dalam bentuk penjaminan atau Assurance. Dimensi lebih menjelaskan tentang kemampuan yang dimiliki karyawan dalam meyakinkan dan dapat dipercaya oleh para pelanggan, serta dapat memberikan jaminan yang pasti terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. dalam hal ini tentang kemampuan dalam menguasai produk yang diinginkan oleh para pelanggan. selanjutnya merupakan dimensi kualitas pelayanan yang terakhir yakni *emphaty*. Dimensi ini lebih menekankan pada sikap dalam pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap para pelanggan di saat membutuhkan produk yang diinginkan oleh para pelanggan.

Hasil temuan dari penelitian ini telah sejalan dengan beberapa dari



penelitian terdahulu, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016). Berdasarkan hasil temuannya dari 37 responden didapatkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Prayitno S (2016) memiliki hasil yang sama. Dimana dalam risetnya pada sebagian besar pelanggan yang membeli produk yang sama, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Pada bab sebelumnya telah menjelaskan secara detail baik hasil penelitian maupun pada pembahasan, sehingga apa yang telah di hasilkan dalam penelitian ini, dapat dituangkan dalam bab ini sebagai simpulan dari penelitian ini. Hal-hal yang dapat disimpulkan dalam peneltian ini adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
2. Ekuitas Merek ( $X_1$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
3. Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo).
4. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara Parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Studi Kasus pada PT. Sinar Kristal Nusantara Kota Gorontalo)

#### **5.2. Saran**

Saran dalam penelitian ini, merupakan kesempurnaan dari hasil sebuah penelitian. Sehingga saran dalam penelitian ini, ditujukan pada perusahaan, dan pada penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah



sebagai berikut:

1. Penelitian ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menerapkan ketiga variabel tersebut menjadi pertahanan dan kemajuan perusahaan pada masa yang akan datang. Variabel dimaksud adalah ekuitas dari merek sebuah produk, kualitas dari produk serta kualitas atas pelayanan. Dengan memperkuat ketiga variabel ini sebagai strategi dalam perusahaan, maka hal ini akan memberikan pula peningkatan terhadap kepuasan pada pelanggan.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan. Sebagaimana pada hasil penelitian menemukan variabel paling dominan berpengaruh adalah kualitas pelayanan. Sehingga sebagai saran dalam mempertahankan kualitas pelayanan ini, perusahaan tetap stabil memberikan pelayanan secara keseluruhan yang dimiliki oleh perusahaan. Artinya pelayanan diberikan bukan saja melalui karyawan dalam melayani konsumennya, akan tetapi pelayanan dalam bentuk fasilitas yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Akan tetapi meskipun variabel ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang dominan, namun tidak dengan serta mengabaikan variabel lainnya sebagai pendukung dalam mencapai peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Dalam penelitian ini, terdapat variabel yang kurang berpengaruh. Namun dalam hasil penelitian, nilai pengaruh ini tidak terlalu signifikan perbedaannya. Meskipun dalam hasil kekuarangan dari nilai pengaruh ini tidak terlihat jauh berbeda, namun pihak perusahaan akan tetap



menjadikannya suatu perhatian, dengan menyamakan suatu kemampuan dari variabel tersebut, dalam hal ini variabel ekuitas merek pengaruhnya ditingkatkan. Untuk meningkatkan nilai ini, disarankan untuk perusahaan agar lebih memberikan suatu manfaat penting dari produk yang diproduksi pada pelanggan. artinya, bukan saja karena produknya telah diketahui oleh banyak pelanggan, akan tetapi lebih pada menjelaskan keunikan dari produk yang dimiliki, serta perbandingan yang sangat khas dengan produk yang sama dimiliki oleh perusahaan lainnya, hingga pada keuntungan yang akan dimiliki oleh para pelanggan ketika tetap menjadikan produk dari perusahaan ini sebagai produk tetap sebagai pilihan dari konsumen tanpa berpindah ketempatlain.

4. Penelitian ini, terdapat pengaruh lain yang tidak menjadi topik dalam penelitian ini. Sehingga penelitian kedepan dapat dikembangkan oleh penelitian selanjutnya dengan memberikan tambahan beberapa variabel lainnya. Artinya variabel dimaksud dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tambahan untuk variabel-variabel tersebut dapat seperti variabel moderasi maupun variabel mediasi. Beberapa variabel yang dapat dijadikan sebagai pelengkap dalam penelitian selanjutnya adalah seperti Promosi (Prayitno S, 2016), Citra Merek, Loyalitas Pelanggan (Nur Kumalasari, 2018).



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker.D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan pertama. Jakarta : Mitra Utama. Prentice Hall
- Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, BPFE, Yogyakarta, 1985, hal. 2
- Anggitan Rizana A.R, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*, hal. 3
- Buchari A. 2007. *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA, Bandung
- 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung : ALFABETA
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. GRAMEDIA Pustaka Utama,Jakarta.
- Etta Mamang S dan Sopiah, 2013 *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta.
- Ferdinan, 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuty. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung : ALFABETA
- Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Yrama Widya
- Jogianto. 2000. *Perilaku Konsumen*, Indeks Gramedia. Jakarta
- Kartono. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler Dan Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Lamarto Y, 2012 *Konsultan Manajemen*, Erlangga, Jakarta
- Metha, 1994. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke dua. Erlangga Jakarta.
- Nugroho 2003.*Perilaku Konsumen*. Jakarta.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P. 2003. *Manajemen Pemasaran*.edisi kesebelas,Jakarta :Indeks kelompok Gramedia.



- Kotler dan Gary Amstrong, 2006 *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga.
- Prawirosentono, 2002 *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, 2009 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta,
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan Ketiga, Bandung: Alfabeta
- Simamora, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta Bandung.
- Syadhat, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya, Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D :* Penerbit CV. ALFABETA. Bandung.
- Soemanagara. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Bayu Media Publishing, Malang.
- Wijaya. 1993. *Pemasaran bagi Pengusaha*. Alfabeta. Bandung



## **KUESIONER**

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi akhir pada Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo, kami mohon dengan hormat kesediaan bapak / ibu / saudara (i) meluangkan waktu sejenak. Maksud dari daftar ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Jawaban yang anda berikan sangat berharga bagi kami sebagai bahan untuk menyusun proposal penelitian.

Oleh karena itu jawaban yang sejujur-jujurnya merupakan harapan kami. Adapun judul skripsi yang kami susun yaitu “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Sinar Kristal Nusantara Gorontalo)”.

Pada kesempatan yang baik ini peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan bapak / ibu / saudara (i), yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket ini. Peneliti mohon maaf apabila ada pertanyaan yang kurang berkenan di hati bapak / ibu / saudara (i).

Hormat kami,

Sri Agustina Tuu



## I. Perunjuk Pelaksanaan

Angket yang peneliti sediakan ini terdiri dari dua bagian yaitu : bagian pertama berisi tentang identitas responden. Pada bagian ini bapak / ibu / saudara(i) cukup mengisi bagian yang telah disediakan. Bagian kedua yang berisi daftar pertanyaan. Pada bagian ini bapak / ibu / saudara (i) memilih salah satu jawaban yang dianggap paling benar.

## II. Angket Penelitian

### \*Identitas Penelitian

1. Umur : .....
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan\*)
3. Pendidikan Terakhir : .....
4. Alamat : .....

Keterangan \*) Coret yang tidak perlu

### \*Daftar Pertanyaan

Berilah tanda silang pada salah satu jawaban A, B, C, D, E dari pertanyaan dibawah ini :

#### Ekuitas Merek (X1)

1. Merek produk es yang pertama kali muncul dibenak anda adalah produk es merek sinar kristal nusantara.

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

2. Anda langsung mengenali produk es sinar kristal nusantara hanya dengan melihat bentuknya

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

3. Pada saat mau membuka usaha di pagi hari maka yang teringat adalah es merek sinar kristal nusantara

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Jarang	Tidak Pernah

4. Dari sekian banyak produk es, yang memberikan keuntungan yang besar adalah produk es merek sinar kristal nusantara.

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah



**Kualitas Produk (X2)**

5. Produk es merek Sinar kristal tidak memiliki rasa sehingga minuman apapun di campurkan akan tetap memberikan kesegaran.

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

6. Bentuk es sinar kristal nusantara memiliki bentuk khas lebih fungsional beda dengan produk es lain

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

7. Es sinar kristal nusantara tidak cepat meleleh karena di produksi dan dikemas menggunakan mesin canggih

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

**Kualitas pelayanan (X3)**

8. PT. Sinar kristal nusantara memiliki karyawan dan fasilitas penjualan yang lengkap untuk melayani konsumen.

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

9. Karyawan PT Sinar Cristal memperhatikan setiap tanggapan dan keluhan dari konsumen

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

10. Karyawan PT Sinar Cristal melakukan pencatatan setiap pembelian dari konsumen sehingga produk sesuai yang di order

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

11. PT. Sinar kristal nusantara memiliki armada untuk mendistribusiakan pembelian es kepada pelanggan dengan cepat dan tepat

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

12. Karyawan memiliki pengetahuan terkait komposisi produk es PT. Sinar kristal nusantara sehingga keamanan produk terjamin

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah



**Kepuasan Pelanggan (Y)**

13. Di waktu yang akan datang akan tetap membeli produk es Sinar kristal nusantara

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

14. Pelanggan merekomendasikan produk es sinar kristal kepada pengusaha lain

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah

15. Pelanggan tetap akan membeli produk es sinar kristal nusantara

A	B	C	D	E
Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah



## LAMPIRAN 2.

### Data Ordinal dan Frequency Variabel

#### 1. Data Ordinal dan Frequency VariabelEkuitasMerek (X1)

No resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	19
3	5	5	4	5	19
4	4	4	5	4	17
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	4	5	19
8	4	4	5	5	18
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	4	19
11	3	4	4	4	15
12	5	5	4	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	4	13
20	5	5	5	5	20
21	4	4	5	4	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	5	5	19
25	5	5	5	4	19
26	4	4	4	4	16
27	3	3	4	3	13
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20



41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	4	17
48	5	5	5	5	20
49	3	3	3	4	13
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	5	17
52	4	5	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	5	17
59	4	4	5	4	17
60	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.7	6.7	6.7
	4	29	48.3	48.3	55.0
	5	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	30	50.0	50.0	55.0
	5	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	28	46.7	46.7	50.0
	5	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	31	51.7	51.7	53.3
	5	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**2. Data Ordinal dan Frequency Variabel Kualitas Produk (X2)**

No resp	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	4	4	13
3	5	5	4	14
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	4	14
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	4	5	14
13	4	4	4	12
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	4	14
21	4	4	4	12
22	4	4	5	13
23	5	4	4	13
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	5	4	14
29	4	4	4	12



30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	5	4	14
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	5	5	4	14
49	4	4	4	12
50	5	5	4	14
51	4	4	5	13
52	4	4	5	13
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	4	4	5	13
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	5	5	4	14

```
FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

		Statistics		
		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0



## Frequency Table

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	55.0	55.0	55.0
	5	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	61.7	61.7	61.7
	5	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	70.0	70.0	70.0
	5	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

### 3. Data Ordinal dan Frequency Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	5	23
3	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	4	5	23
7	5	4	5	5	4	23
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	4	5	4	21
10	5	5	5	4	5	24
11	5	4	4	5	5	23
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	5	4	5	24
14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	4	4	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	4	5	23
20	4	4	5	5	5	23
21	5	4	4	5	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	5	5	23
25	5	5	5	5	5	25



26	4	4	3	4	4	19
27	5	5	4	5	5	24
28	4	4	5	5	5	23
29	5	5	4	4	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	5	5	23
32	4	5	5	4	4	22
33	4	4	5	5	4	22
34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	4	4	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	4	4	5	23
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	3	4	19
42	4	4	4	5	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	5	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	4	4	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	4	5	22
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	4	4	5	22
54	5	5	4	5	5	24
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	4	5	4	22
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	4	4	5	22
60	5	5	5	5	5	25

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0

### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	33.3	33.3	33.3
	5	40	66.7	66.7	100.0



Total	60	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	43.3	43.3	43.3
	5	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	30	50.0	50.0	51.7
	5	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	23	38.3	38.3	40.0
	5	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	17	28.3	28.3	28.3
	5	43	71.7	71.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**4. Data Ordinal dan Frequency VariabelKepuasanPelanggan (Y)**

No resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
1	5	5	5	15
2	4	5	4	13
3	5	5	5	15
4	4	4	5	13
5	5	5	5	15
6	5	4	4	13
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	4	5	14
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	4	4	5	13
15	5	4	5	14
16	5	3	4	12
17	5	5	5	15
18	5	4	4	13



19	4	3	4	11
20	5	5	5	15
21	5	4	5	14
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	5	5	14
25	5	5	5	15
26	4	3	4	11
27	4	5	5	14
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	5	4	13
33	5	5	5	15
34	4	4	5	13
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	3	3	4	10
40	5	5	5	15
41	3	3	3	9
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	3	4	5	12
45	5	4	5	14
46	4	3	4	11
47	5	5	5	15
48	5	4	4	13
49	4	3	4	11
50	5	5	5	15
51	5	4	5	14
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	4	5	5	14
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	4	5	5	14
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies



**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	21	35.0	35.0	40.0
	5	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	11.7	11.7	11.7
	4	20	33.3	33.3	45.0
	5	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	19	31.7	31.7	33.3
	5	40	66.7	66.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 3****Data Interval Variabel****1. Data Interval Variabel Ekuitas Merek (X1)****Successive Detail**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	4.000	0.067	0.067	0.129	-1.501	1.000
4.000	4.000	29.000	0.483	0.550	0.396	0.126	2.388
5.000	5.000	27.000	0.450	1.000	0.000		3.819
2.000	3.000	3.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
5.000	4.000	30.000	0.500	0.550	0.396	0.126	2.477
4.000	5.000	27.000	0.450	1.000	0.000		3.942
3.000	3.000	2.000	0.033	0.033	0.074	-1.834	1.000
5.000	4.000	28.000	0.467	0.500	0.399	0.000	2.531
3.000	5.000	30.000	0.500	1.000	0.000		4.025
4.000	3.000	1.000	0.017	0.017	0.041	-2.128	1.000
5.000	4.000	31.000	0.517	0.533	0.398	0.084	2.798
4.000	5.000	28.000	0.467	1.000	0.000		4.339



**Successive Interval**

<b>x1.1</b>	<b>x1.2</b>	<b>x1.3</b>	<b>x1.4</b>	<b>x1</b>
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
3.819	3.942	4.025	2.798	14.584
3.819	3.942	2.531	4.339	14.632
2.388	2.477	4.025	2.798	11.688
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	2.531	4.339	14.632
2.388	2.477	4.025	4.339	13.229
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	2.798	14.584
1.000	2.477	2.531	2.798	8.806
3.819	3.942	2.531	4.339	14.632
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
1.000	1.000	1.000	2.798	5.798
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	4.025	2.798	11.688
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	2.477	4.025	4.339	14.660
3.819	3.942	4.025	2.798	14.584
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
1.000	1.000	2.531	1.000	5.531
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125



2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
2.388	2.477	4.025	2.798	11.688
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
1.000	1.000	1.000	2.798	5.798
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
2.388	2.477	2.531	4.339	11.736
2.388	3.942	4.025	4.339	14.694
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	2.798	10.195
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125
2.388	2.477	2.531	4.339	11.736
2.388	2.477	4.025	2.798	11.688
3.819	3.942	4.025	4.339	16.125

## 2. Data Interval Variabel Kualitas Produk (X2)

### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	33.000	0.550	0.550	0.396	0.126	1.000
4.000	5.000	27.000	0.450	1.000	0.000		2.599
2.000	4.000	37.000	0.617	0.617	0.382	0.297	1.000
5.000	5.000	23.000	0.383	1.000	0.000		2.615
3.000	4.000	42.000	0.700	0.700	0.348	0.524	1.000
4.000	5.000	18.000	0.300	1.000	0.000		2.656

### Successive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2
2.599	2.615	2.656	7.870
2.599	1.000	1.000	4.599
2.599	2.615	1.000	6.214
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	1.000	6.214
2.599	2.615	2.656	7.870
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	1.000	6.214
2.599	2.615	2.656	7.870
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	1.000	2.656	6.255
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	1.000	6.214
2.599	2.615	2.656	7.870
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	1.000	1.000	4.599
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	1.000	6.214
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	2.656	4.656



2.599	1.000	1.000	4.599
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	1.000	6.214
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	2.656	7.870
2.599	2.615	2.656	7.870
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	2.656	7.870
2.599	2.615	2.656	7.870
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	2.656	7.870
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	1.000	6.214
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	2.656	7.870
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	2.656	7.870
2.599	2.615	1.000	6.214
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	1.000	6.214
1.000	1.000	2.656	4.656
1.000	1.000	2.656	4.656
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	2.656	7.870
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	2.656	4.656
2.599	2.615	2.656	7.870
1.000	1.000	1.000	3.000
2.599	2.615	1.000	6.214

### 3. Data Interval Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

#### Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	20.000	0.333	0.333	0.364	-0.431	1.000
4.000	5.000	40.000	0.667	1.000	0.000		2.636
2.000	4.000	26.000	0.433	0.433	0.393	-0.168	1.000
5.000	5.000	34.000	0.567	1.000	0.000		2.602
3.000	3.000	1.000	0.017	0.017	0.041	-2.128	1.000



4.000	4.000	30.000	0.500	0.517	0.399	0.042	2.773
4.000	5.000	29.000	0.483	1.000	0.000		4.312
4.000	3.000	1.000	0.017	0.017	0.041	-2.128	1.000
5.000	4.000	23.000	0.383	0.400	0.386	-0.253	2.587
5.000	5.000	36.000	0.600	1.000	0.000		4.131
5.000	4.000	17.000	0.283	0.283	0.339	-0.573	1.000
4.000	5.000	43.000	0.717	1.000	0.000		2.667

### Succesive Interval

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
2.636	2.602	2.773	2.587	2.667	13.266
2.636	1.000	4.312	4.131	2.667	14.746
1.000	1.000	2.773	2.587	1.000	8.360
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
2.636	1.000	4.312	2.587	2.667	13.203
2.636	1.000	4.312	4.131	1.000	13.079
1.000	2.602	2.773	2.587	1.000	9.962
1.000	1.000	2.773	4.131	1.000	9.904
2.636	2.602	4.312	2.587	2.667	14.805
2.636	1.000	2.773	4.131	2.667	13.207
2.636	2.602	2.773	4.131	2.667	14.809
2.636	2.602	4.312	2.587	2.667	14.805
1.000	1.000	4.312	2.587	1.000	9.899
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
2.636	1.000	2.773	2.587	2.667	11.664
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
1.000	1.000	2.773	2.587	1.000	8.360
2.636	2.602	2.773	2.587	2.667	13.266
1.000	1.000	4.312	4.131	2.667	13.110
2.636	1.000	2.773	4.131	2.667	13.207
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
1.000	1.000	2.773	2.587	1.000	8.360
2.636	1.000	2.773	4.131	2.667	13.207
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
1.000	1.000	1.000	2.587	1.000	6.587
2.636	2.602	2.773	4.131	2.667	14.809
1.000	1.000	4.312	4.131	2.667	13.110
2.636	2.602	2.773	2.587	2.667	13.266
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
1.000	1.000	4.312	4.131	2.667	13.110
1.000	2.602	4.312	2.587	1.000	11.501
1.000	1.000	4.312	4.131	1.000	11.443
2.636	2.602	2.773	4.131	2.667	14.809
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
2.636	2.602	2.773	2.587	2.667	13.266



2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
1.000	1.000	2.773	2.587	1.000	8.360
2.636	2.602	2.773	2.587	2.667	13.266
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
1.000	1.000	2.773	1.000	1.000	6.773
1.000	1.000	2.773	4.131	1.000	9.904
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
1.000	1.000	2.773	4.131	1.000	9.904
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
2.636	2.602	2.773	2.587	2.667	13.266
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
1.000	1.000	2.773	2.587	1.000	8.360
2.636	1.000	2.773	2.587	2.667	11.664
1.000	2.602	4.312	4.131	2.667	14.712
2.636	2.602	2.773	4.131	2.667	14.809
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
2.636	1.000	2.773	2.587	2.667	11.664
2.636	2.602	2.773	4.131	2.667	14.809
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
1.000	1.000	2.773	2.587	1.000	8.360
1.000	2.602	2.773	4.131	1.000	11.506
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348
2.636	1.000	2.773	2.587	2.667	11.664
2.636	2.602	4.312	4.131	2.667	16.348

#### 4. Data Interval VariabelKepuasanPelanggan (Y)

##### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	3.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
4.000	4.000	21.000	0.350	0.400	0.386	-0.253	2.254
5.000	5.000	36.000	0.600	1.000	0.000		3.707
2.000	3.000	7.000	0.117	0.117	0.196	-1.192	1.000
5.000	4.000	20.000	0.333	0.450	0.396	-0.126	2.082
4.000	5.000	33.000	0.550	1.000	0.000		3.400
3.000	3.000	1.000	0.017	0.017	0.041	-2.128	1.000
5.000	4.000	19.000	0.317	0.333	0.364	-0.431	2.470
5.000	5.000	40.000	0.667	1.000	0.000		4.033

##### Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	3.400	2.470	8.124
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	4.033	8.368
3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	2.082	2.470	8.258
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	2.470	6.805



3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	2.082	4.033	9.821
3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	4.033	8.368
3.707	2.082	4.033	9.821
3.707	1.000	2.470	7.176
3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	2.082	2.470	8.258
2.254	1.000	2.470	5.723
3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	2.082	4.033	9.821
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	2.470	6.805
2.254	3.400	4.033	9.687
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	1.000	2.470	5.723
2.254	3.400	4.033	9.687
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	2.470	6.805
3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	3.400	2.470	8.124
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	4.033	8.368
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	2.470	6.805
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	2.470	6.805
1.000	1.000	2.470	4.470
3.707	3.400	4.033	11.140
1.000	1.000	1.000	3.000
3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	3.400	4.033	11.140
1.000	2.082	4.033	7.114
3.707	2.082	4.033	9.821
2.254	1.000	2.470	5.723
3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	2.082	2.470	8.258
2.254	1.000	2.470	5.723
3.707	3.400	4.033	11.140
3.707	2.082	4.033	9.821
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	2.470	6.805
2.254	3.400	4.033	9.687
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	2.470	6.805



2.254	3.400	4.033	9.687
3.707	3.400	4.033	11.140
2.254	2.082	2.470	6.805
3.707	3.400	4.033	11.140

## LAMPIRAN 4

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X1)

##### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

#### Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.931**	.745**	.759**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.931**	1	.754**	.767**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.745**	.754**	1	.577**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.759**	.767**	.577**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.952**	.956**	.851**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------



.926	4
------	---

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.872**	.431**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.872**	1	.456**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.431**	.456**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.906**	.915**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3



### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

#### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

#### Correlations

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.523**	.225	.247	.811**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.057	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.523**	1	.326*	.267*	.495**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.039	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.225	.326*	1	.456**	.346**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.083	.011		.000	.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.247	.267*	.456**	1	.346**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.057	.039	.000		.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.811**	.495**	.346**	.346**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.007		.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.765**	.720**	.663**	.649**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

##### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.557**	.585**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.557**	1	.709**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.585**	.709**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.828**	.879**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

## LAMPIRAN 5

### Uji Hipotesis

#### REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.

```

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasPelayanan, EkuitasMerek, KualitasProduk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.568	.544	1.457

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, EkuitasMerek, KualitasProduk

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.078	3	52.026	24.499	.000 <sup>b</sup>
	Residual	118.921	56	2.124		
	Total	274.998	59			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, EkuitasMerek, KualitasProduk

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.189	1.020		1.166	.249
	EkuitasMerek	.164	.066	.234	2.463	.017
	KualitasProduk	.331	.104	.308	3.180	.002
	KualitasPelayanan	.331	.075	.442	4.397	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan



## LAMPIRAN 6

### Uji Korelasi Antar Variabel Independen

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

### Correlations

		Correlations		
		EkuitasMerek	KualitasProduk	KualitasPelayanan
EkuitasMerek	Pearson Correlation	1	.258*	.364**
	Sig. (2-tailed)		.047	.004
	N	60	60	60
KualitasProduk	Pearson Correlation	.258*	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.047		.001
	N	60	60	60
KualitasPelayanan	Pearson Correlation	.364**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	
	N	60	60	60

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798



# Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688



# Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



# Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



### Rencana Jadwal Penelitian

No	Uraian	Bulan Februari 2020				Bulan Maret 2020				Bulan Oktober 2021			
		Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Konsultasi Judul												
2.	Penyusunan & Bimbingan Proposal												
3.	Ujian proposal Penelitian												
4.	Perbaikan Proposal & Penyebaran Quisioner												
5.	Olah Data & Penyusunan Skripsi												
6.	Bimbingan Skripsi												
7.	Ujian Skripsi												



18/3/2020

lemlit.ichsan/lemlit/cetak-surat-penelitian-mahasiswa/2094/



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Salch No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;  
E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 2200/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/IV/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

PIMPINAN PT. SINAR KRISTAL NUSANTARA

di,-

GORONTALO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari.SE.,MM  
NIDN : 0929117202  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Sri Agustina Tuu  
NIM : E2115083  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : PT. SINAR KRISTAL NUSANTARA  
Judul Penelitian : PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+

lemlit.ichsan/lemlit/cetak-surat-penelitian-mahasiswa/2094/

1/1



**PT. SINAR KRISTAL NUSANTARA**

Lampiran : -  
Hal : Jawaban atas Surat Permohonan Penelitian

Kepada Yth  
Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo  
Di  
Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasan Ladiku  
Jabatan : Manager Operasional PT. Sinar Kristal Nusantara

Menerangkan bahwa :

Nama : Sri Agustina Tuu  
NIM : E2115083  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen

Berdasarkan surat yang kami terima dari ketua lembaga penelitian Universitas Ichsan Gorontalo, Mahasiswa yang bersangkutan telah disetujui dan telah melakukan penelitian di PT. Sinar Kristal Nusantara sebagai syarat untuk penyusunan skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Gorontalo, 17 November 2021

PT. SINAR KRISTAL NUSANTARA

Hasan Ladiku





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
UNIVERSITAS ICHSAN  
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 0888/UNISAN-G/S-BP/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : SRI AGUSTINA TUU  
NIM : E2115083  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada PT Sinar  
kristal Nusantara)

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 34%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 09 November 2021

Tim Verifikasi,



**Sunarto Taliki, M.Kom**  
NIDN. 0906058301

**Tembusan :**

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



11/8/21, 1:34 PM

Skripsi\_SRI AGUSTINA TUU.docx - E2115083



E2115083+SRI AGUSTINA TUU+PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.docx

Nov 8, 2021

27187 words / 163182 characters

E2115083

Skripsi\_SRI AGUSTINA TUU.docx

## Sources Overview

34%

OVERALL SIMILARITY

1	eprints.uny.ac.id	7%
	INTERNET	
2	id.123dok.com	3%
	INTERNET	
3	text-id.123dok.com	3%
	INTERNET	
4	e-jurnal.stienobeIndonesia.ac.id	2%
	INTERNET	
5	www.scribd.com	2%
	INTERNET	
6	repository.unpas.ac.id	2%
	INTERNET	
7	konsultasiakripsi.com	1%
	INTERNET	
8	media.neliti.com	1%
	INTERNET	
9	repository.unhas.ac.id	1%
	INTERNET	
10	eprints.stainkudus.ac.id	<1%
	INTERNET	
11	dodogusmao.wordpress.com	<1%
	INTERNET	
12	eprints.undip.ac.id	<1%
	INTERNET	
13	fe.budiluhur.ac.id	<1%
	INTERNET	
14	journal.ubpkarawang.ac.id	<1%
	INTERNET	
15	eprints.ums.ac.id	<1%
	INTERNET	
16	journal.unj.ac.id	<1%
	INTERNET	
17	lib.uin-malang.ac.id	<1%
	INTERNET	



11/8/21, 1:34 PM		Skripsi_SRI AGUSTINA TUU.docx - E2115083	
43	eprints.upnjatim.ac.id INTERNET		<1%
44	repository.usd.ac.id INTERNET		<1%
45	edoc.pub INTERNET		<1%
46	vdocuments.site INTERNET		<1%
47	eprints.umpo.ac.id INTERNET		<1%
48	download.garuda.ristekdikti.go.id INTERNET		<1%
49	elibrary.ub.ac.id INTERNET		<1%
50	repository.uin-suska.ac.id INTERNET		<1%
Excluded search repositories:			
• Submitted Works			
Excluded from document:			
• Bibliography			
• Quotes			
• Small Matches (less than 20 words)			
Excluded sources:			
• None			
https://idikt@-consortium1.lumint.com/viewer/submissions/old.25211:11097002/print?locale=en			
3/156			



**CURRICULUM VITAE**

NAMA : SRI AGUSTINA TUU  
ALAMAT : JL. BARANG HARI KEL. BULOTADAA TIMUR KEC.  
SIPATANA KOTA GORONTALO  
TEMPAT TANGGAL LAHIR : GORONTALO, 07 AGUSTUS 1996  
AGAMA : ISLAM  
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN  
NIM : E2115083  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
ANGKATAN : 2015  
PERGURUAN TINGGI : UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

2001-2002 TK BERLIAN KOTA GORONTALO  
2002-2008 SDN 91 KOTA UTARA  
2008-2011 SMP NEGERI 6 GORONTALO  
2011-2014 SMK NEGERI 1 GORONTALO



# ABSTRACT

**SRI AGUSTINA TUU. E2115083. THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (A CASE STUDY AT PT. SINAR KRISTAL NUSANTARA IN GORONTALO CITY)**

The purpose of the study is to find out the effect of Brand Equity (X1), Product Quality (X2), and Service Quality (X3) either simultaneously or partially on Customer Satisfaction (Y). The analytical method used is path analysis or path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed illustrates that the variables of Brand Equity (X1), Product Quality (X2), and Service Quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a coefficient of determination (R Square) of 0.568 (56.8%). The result for the F-count test has shown a value of 24,499 while the F-table is 2,760 and probability sig 0.000 < probability = 0.05. The second hypothesis is that the Brand Equity (X1) variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a value of probability alpha at ( $\alpha$ ) (0.017 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (2,463 > 1.672). The third hypothesis is that Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y). The value of probability alpha is ( $\alpha$ ) (0.002 < 0.05) with the t-count value is greater than the t-table value (3,180 > 1.672). The third hypothesis is that the Service Quality variable (X3) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a value of probability alpha at ( $\alpha$ ) (0.000 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (4,397 > 1.672).

**Keywords:** brand equity, product quality, service quality, customer satisfaction





### ABSTRAK

**SRI AGUSTINA TUU. E2115083. PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. SINAR KRISTAL NUSANTARA KOTA GORONTALO)**

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel Ekuitas Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.568 (56.8%). Hasil perolehan untuk uji F<sub>hitung</sub> telah menunjukkan hasil dengan nilai 24.499 sedangkan F<sub>tabel</sub> sebesar 2.760 dan *probability sig*  $0.000 < probability \alpha = 0,05$ . Hipotesis kedua variabel Ekuitas Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.017 < 0.05$ ). Sedangkan untuk nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t-tabel ( $2.463 > 1.672$ ). Hipotesis ketiga variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.002 < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t-tabel ( $3.180 > 1.672$ ). Hipotesis ketiga variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.000 < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t-tabel ( $4.397 > 1.672$ ).



Kata kunci: ekuitas merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan