

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FRANCHISE
XICUAN DRIYOREJO GRESIK**

SKRIPSI



Disusun oleh :

**SHAFAGVI NOVA ARMENITHA
NIM : 1812121038/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FRANCHISE
XICUAN DRIYOREJO GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

SHafa AGVI NOVA ARMENTHA

NIM : 1812121038/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022

SKRIPSI
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FRANCHISE
XICUAN DRIYOREJO GRESIK**

Disusun oleh:

SHAFAGVI NOVA ARMENITHA
NIM : 1812121038/FEB/MA

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 20 Juli 2022

**Pembimbing,
Pembimbing I**



Dra. Endang Siswati.,MM.,DBA
NIDN. 0720086403

**Tim Penguji
Ketua**



Drs. Masyhad, M.Si., Ak., CA.
NIDN. 0026105502

Pembimbing II



Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si
NIDN. 0730087102

Sekretaris



Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si
NIDN. 0730087102

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FRANCHISE
XICUAN DRIYOREJO GRESIK**

Yang diajukan

SHAFAGVI NOVA ARMENITHA
NIM : 1812121038/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian Skripsi oleh :

Pembimbing I



Dra. Endang Siswati.,MM.,DBA
NIDN. 0720086403

Tanggal : 12-07-22

Pembimbing II



Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si
NIDN. 0730087102

Tanggal : 12-7-2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SHAFAGVI NOVA ARMENITHA
NIM : 1812121026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FRANCHISE XICUAN DRIYOREJO GRESIK

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pertanyaan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Surabaya, 13 Juli 2022

Yang membuat Pernyataan



SHAFAGVI NOVA ARMENITHA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FRANCHISE XICUAN DRIYOREJO GRESIK”** Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan Proposal ini, yaitu:

1. Ibu saya dan Bapak saya yaitu Segenap Orang Tua saya terima kasih sudah menjadi orang tua, gursu, sahabat, serta keluarga yang sangat luar biasa. Terima kasih untuk setiap doa yang tak pernah henti kalian pajatkan, serta dukungan dan motivasi yang tidak pernah henti kalian berikan.
2. Bapak Brigjend Pol. (Purn) Drs. Edy Prawoto, S.H., M.hum. Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Bapak Drs. Nurul Qomari, M.Si. Wakil dekan I Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. Ibu Indah Noviandari S.E., M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.
6. Ibu Dra. Endang Siswati., MM., DBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi I, dan Ibu Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingan serta arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Guru-guru dari TK hingga S-1 selesai terimakasih untuk semua ilmu yang sudah diberikan bu guru dan pak guru tidak akan pernah bisa sepadan saya ganti.
9. Seluruh teman-teman Manajemen A,B,C,D,E Fakultas Ekonomi angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan berupa doa dan kerjasama yang tidak akan pernah terlupakan.
10. Untuk All Crew Teman-teman ku yang telah memberikan semangat dan dukungan berupa kerjasama yang tiada hentinya.

Peneliti menyadari bahwa Proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk pengembangan ilmu manajemen. Harapan peneliti semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi peneliti selanjutnya khususnya.

Surabaya, 13 Juli 2022



SHAFAGVINOVAARMENITHA

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FRANCHISE XICUAN DRIYOREJO GRESIK

SHAFa AGVI NOVA ARMENTHA

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner secara *Offline* melalui Pembeli dengan populasi sebanyak 1130 Orang/Pembeli dan diambil sampel menggunakan rumus Slovin menjadi sebanyak 92 responden. Metode statistik menggunakan uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik F dan uji statistik t. Hasil Penelitian ini menunjukkan uji F bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Secara uji Parsial variable Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik dengan memperoleh nilai thitung > ttabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari < 0,10. Hasil penelitian Secara dominan Diantara Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik adalah Kualitas Pelayanan. Dengan memiliki hasil nilai *Beta* tertinggi yaitu 0,367.

Kata Kunci : Fasilitas toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION ON THE XICUAN DRIYOREJO GRESIK FRANCHISE

SHAFAGVI NOVA ARMENITHA

Management study program at economy and business faculty of Bhayangkara University Surabaya

This study aims to determine the effect of Service Quality, Promotion, and Brand Image on Customer Satisfaction at the Xicuan Driyorejo Gresik Franchise. The sampling technique was carried out by the Random Sampling method. Data was collected by offline questionnaires through buyers with a population of 1130 people/buyers and samples were taken using the Slovin formula to 92 respondents. Statistical method using Validity and Reliability test, Multiple Linear Regression Analysis, with hypothesis testing F statistic test and t statistic test. The results of this study indicate the F test that Service Quality, Promotion, and Brand Image simultaneously and significantly affect customer satisfaction at the Xicuan Driyorejo Gresik Franchise. By partial test, the variables of Service Quality, Promotion, and Brand Image partially have a significant effect on Customer Satisfaction at the Xicuan Driyorejo Gresik Franchise by obtaining a tcount > ttable with a significant level less than < 0.10 . The results of the study Dominantly Among Service Quality, Promotion, and Brand Image which have a dominant influence on Customer Satisfaction at the Xicuan Driyorejo Gresik Franchise is Service Quality. By having the highest Beta value, which is 0.367

Keywords: *Store facilities, Service Quality, Completeness of Products and Consumer Loyalty*

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHANiii
HALAMAN SURAT PERNYATAANiv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. Manajemen Pemasaran	18
2.2.2. Kualitas Pelayanan	20

2.2.3. Promosi	23
2.2.4. Citra Merek.....	34
2.2.5. Kepuasan Pelanggan	39
2.2.6. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	44
2.2.7. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	45
2.2.8. Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	45
2.3. Kerangka Konseptual.....	45
2.4. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Kerangka berfikir	48
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.2.1. Definisi Operasional.....	50
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	52
3.3. Desain Instrumen Penelitian.....	53
3.4. Teknik Penentuan Populasi, Besar Sample dan Teknik Pengambilan Sampel	
.....	54
3.4.1 Populasi.....	54
3.4.2 Sampel.....	55
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	55
3.5. Lokasi dan waktu Penelitian.....	56
3.6. Teknik Pengumpulan Data	57
3.6.1 Jenis Data.....	57
3.6.2. Sumber Data	58

3.6.3 Pengumpulan Data	58
3.7 Pengujian Data.....	59
3.7.1 Uji Validitas	59
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.8. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	61
3.8.1 Teknik Analisis Data.....	61
3.8.2. Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Deskripsi Objek penelitian	67
4.1.1 Sejarah perusahaan.....	67
4.1.2. Visi dan Misi	68
4.2. Data dan Dekripsi Hasil Penelitian	69
4.2.1. Karakteristik Responden.....	69
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	71
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	73
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	75
4.3.1. Uji Validitas.....	75
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
4.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	78
4.2 Uji Hipotesis Pertama (Uji F)	80
4.4.3 Uji Hipotesis Kedua (Uji T)	82
4.4.4 Uji Hipotesis Ketiga (Penentuan Variabel Dominan).....	85

4.5. Pembahasan	85
4.5.1 Pengaruh Simultan Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	86
4.5.2 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
4.5.3 Pengaruh Secara Parsial Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.5.4 Pengaruh Secara Parsial Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
4.5.5 Variabel Yang Dominan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian dahulu dan penelitian yang sekarang	18
3.2 Skala Likert.....	52
3.3 Desain kuesioner penelitian.....	53
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Pelanggan	70
4.4. Kategori Mean Variabel	71
4.5 Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan (X1)	72
4.6. Deskripsi Variabel Promosi (X2)	73
4.7. Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)	73
4.8. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	74
4.9 Hasil Uji Validitas.....	75
4.10 Hasil Uji Realibilitas	76
4.11 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda	77
4.12 Koefisien Determinasi Simultan (R^2)	79
4.13 Interval Koefisien Korelasi	79
4.14 Hasil Uji F (Simultan)	81
4.15 Uji t (Parsial)	83
4.16 Hasil Uji Dominan	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kartu Bimbingan	94
Lampiran 2 : Kuesioner	95
Lampiran 3 : Data Spss	97
Lampiran 4 : Hasil Spss	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dalam bidang ekonomi menyebabkan berkembangnya sistem perekonomian ke arah perekonomian terbuka antar negara. Perkembangan ekonomi internasional yang semakin pesat dapat memacu perubahan indikator makro suatu negara. Perkembangan ini menyebabkan adanya perdagangan internasional. Di dalam perdagangan internasional terdapat perbedaan mata uang yang digunakan untuk melakukan transaksi. Perbedaan mata uang ini merupakan salah satu indikator makro ekonomi. Sehubungan dengan itu, maka diperlukan adanya satuan mata uang yang sama sehingga mata uang kedua negara dapat dikonversikan ke dalam mata uang lain dengan menggunakan satuan ukuran nilai tukar mata uang yang disebut kurs (*exchange rate*). Dalam situasi seperti sekarang keunggulan bisnis dan perekonomian bukan lagi berdasarkan pada strategi keunggulan komparatif (*Comparative advantage*) melainkan strategi keunggulan kompetitif (*Competitive advantage*). Globalisasi mengubah struktur perekonomian dunia secara fundamental. *Interdependensi* (saling ketergantungan) perekonomian negara semakin erat, keeratan interdependensi ini bukan saja berlangsung antara negara maju, tapi juga antara negara berkembang dan negara maju.

Pertumbuhan ekonomi dalam pembangunan ekonomi adalah sangat penting, sebab pemerataan tanpa pertumbuhan ekonomi berarti membagi atau pemerataan kemiskinan, sedangkan pembangunan ekonomi adalah pemerataan kemakmuran dan itu baru bisa terjadi apabila pertumbuhan ekonomi cukup tinggi

Indonesia juga harus mengambil langkah yang cukup tepat untuk menghadapi persaingan dengan Negara-negara lain karena dapat di ketahui negara-negara yang ikut bersaing ini adalah negara-negara yang cukup kuat.

Besar harapan yang dimiliki oleh negara-negara ASEAN dalam berlangsungnya MEA ini maka dari itu upaya untuk memperluas pembangunan ekonomi, politik, sosial budaya. Masa pemberlakuan MEA dimulai sejak pemertintahan Presiden Jokowi, dimana pada saat itu sedang mengejar pembangunan infrastruktur untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Karena adanya investor juga akan memperluas Indonesia dalam investasi-investasi tanpa adanya batas antara negara-negara ASEAN hal ini bisa menjadi dampak positif yang baik kedepannya. Adapun pilar utama dari MEA dengan bertujuan untuk menghilangkan hambatan-hambatan ekonomi lintas kawasan secara signifikan, yaitu, pertama ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi internasional (*single market dan production base*), kedua ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi yang tinggi (*competitive economic region*), ketiga ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata (*equitable economic development*), keempat ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global (*integration into the global economy*) (*Economy Watch*, 2014).

Boba, yang awalnya dikenal dengan “*bubble tea*” atau “*pearl milk tea*”, adalah minuman berbasis teh khas Taiwan yang ditemukan pertama kali di Tainan dan Taichung pada tahun 1980an. Berbahan dasar susu, krimer, seduhan teh, gula,

dan perasa, boba merupakan minuman yang ditambah dengan butiran “mutiara kenyal yang terbuat dari tapioka, yang biasanya berwarna hitam. Pada awal ditemukan, boba sering juga disebut dengan “*bubble tea*” dikarenakan oleh lapisan tebal busa yang terbentuk pada bagian teratas dari minuman setelah minuman tersebut dikocok.

Minuman ini menjadi populer di banyak wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara saat tahun 1990an, terutama Vietnam. Di Malaysia, angka merek yang menjual minuman jenis ini telah berjumlah lebih dari 50 merek. Minuman ini juga diterima baik oleh konsumen asing di Amerika Utara, terutama di daerah dengan banyak jumlah populasi orang Tiongkok dan orang Taiwan ekspatriat. Khususnya, di area teluk California, *bubble tea* sangatlah populer dan dikonsumsi oleh banyak konsumen dari berbagai macam latar belakang. *Bubble tea* memiliki presensi sangat besar di kota San Jose, California, yang ditinggali oleh banyak orang yang bersuku Tionghoa dan Vietnam. Dalam waktu yang singkat, *bubble tea* telah mencapai signifikansi budaya di luar Taiwan, di beberapa daerah yang didominasi oleh populasi diaspora Asia Timur.

Antusiasme dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *bubble tea* atau boba pada saat ini sangatlah tinggi. Alhasil, membuka kedai boba dapat dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan. Di Indonesia, sudah sangat banyak bisnis boba waralaba terkenal, seperti Chatime, Share Tea, KOI thé, dan lain-lain. Namun, tidak sedikit dari wirausahawan Indonesia yang memilih untuk membuat merek mereka sendiri salah satunya Xicuan Driyorejo Gresik. Dengan komposisi yang bisa

dibilang serupa dengan merek-merek terkenal lainnya, dan harga yang relatif lebih murah.

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Minuman minuman substitusi pun mulai bermunculan. Dengan semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Sektor dunia usaha telah menjadi suatu persaingan yang ketat bagi perusahaan ataupun dari perseorangan yang terlibat di dalamnya, termasuk usaha di bidang minuman bubble tea. Usaha di bidang minuman bubble tea juga merupakan salah satu bidang usaha yang merupakan banyak diminati dan memiliki pertumbuhan yang baik di Driyorejo Gresik. Pembelian bubble tea menciptakan citra rasa yang digemari oleh para remaja milenial karena keinginan. Di samping itu strategis pelayanan yang ramah dari karyawan kepada konsumen memberikan kesan baik serta berfungsi sampai jenjang waktu yang cukup panjang. Oleh karena itu perusahaan melakukan komunikasi kepada konsumen dengan baik untuk dapat menarik minat konsumen agar memutuskan membeli atau menyukai produk ini. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk minuman bubble tea yang menawarkan varian rasa yang disukai oleh para remaja milenial.

Dengan adanya perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin luas maka tidak luput juga dari persaingan yang sangat ketat dari faktor yang mempengaruhi

kepuasan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Salah satu bisnis yang mengalami keadaan persaingan yang ketat dan semakin banyak adalah Xicuan. Xicuan adalah Franchise yang bergerak di bidang minuman dimana saat ini sedang trend dikalangan millennial. Minuman boba tersebut bisa di dapat dengan mengunjungi salah satu outlet yang lokasinya beralamat di Jalan Griya Kebraon selatan No. 10 Driyorejo Gresik, Jawa Timur. Banyaknya pesaing atau para kompetitor sejenis di lokasi tersebut seperti Tuangrasa, HappyDrink, BobaTime, dan Tea Break, menjadikan pemilik Xicuan Driyorejo Gresik harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan para pesaingnya. Pemilik Xicuan Driyorejo Gresik harus mampu memahami keinginan konsumen secara mendalam sehingga dapat terjadinya kepuasan konsumen, selain keadaan persaingan yang ketat dan ada juga masa pandemi Covid-19 seperti saat ini yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dengan memperhatikan protokol kesehatan yang diterapkan pertengahan bulan Maret 2020, agar pelaku usaha tetap menjaga eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Kualitas pelayanan, Promosi dan Citra merek menjadi tiga aspek pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsumen yang sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Priansa (2017:134) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedomanan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Mulyapradana et al., (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal”. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedomanan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan.

Pendapat peneliti Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Perlunya kualitas layanan di dalam suatu pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepuasan terhadap Xicuan Driyorejo Gresik. Karena semakin tingginya pesaing bisnis dalam bidang food and beverage, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak

alternatif produk, harga, kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang datang dan akan berdampak kepada orang lain, yang disebabkan oleh kekecewaan pelanggan tersebut akan menceritakan tentang kekecewaannya paling sedikit kepada 15 orang lainnya, dampaknya adalah calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaingnya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan konsumen dalam penelitian Mulyapradana et al., (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal”. Perlunya memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar tidak menurun karena menjaga kualitas pelayanan yang prima menjadi modal yang sangat berharga bagi perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan serta kepuasan pelanggan meningkat. Oleh karena itu, tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan Priadi & Utomo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry”. Sampurna Laundry memiliki konsep dan strategi sendiri, mulai dari konsep promosi, cara menentukan harga dan bagaimana

cara menjaga kualitas dari jasa yang dihasilkan. Dengan melihat apa yang dilakukan oleh sempurna laundry dalam menjalankan bisnisnya.

Pendapat peneliti Promosi merupakan Promosi adalah penyebaran informasi kepada calon pembeli baik jasa maupun produk guna untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dan untuk memperkenalkan perusahaan itu sendiri. Pada Xicuan Driyorejo Gresik terdapat Dampak dari promosi penjualan yang tidak sesuai yaitu berkurangnya konsumen yang berkunjung mempengaruhi Tingkat penjualan, selain itu konsumen akan lebih memilih ke Franchise lain atau pesaing lain yang memiliki promosi penjualan yang lebih menarik.

Hubungan Promosi dengan kepuasan konsumen dalam penelitian Priadi & Utomo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sempurna Laundry”. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan merasa puas terhadap Jasa Sempurna Laundry.

Menurut Priansa (2017:265) citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari

produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendri & Munir (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)”. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Sehingga Terdapatnya pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan studi pada jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo.

Pendapat peneliti Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek pada Xicuan Driyorejo tingkat penawaran harga sebenarnya telah melakukan promosi dengan harga rendah tetapi reputasi yang diberikan oleh Xicuan sedikit kurang baik mulai dari resepsi pelanggan yang memberitahukan kurangnya kualitas dalam pelayanan pada karyawan Xicuan Driyorejo (mudah marah dan tidak ramah kepada pelanggan) sehingga pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan secara keseluruhan.

Hubungan Citra merek terhadap kepuasan konsumen pada penelitian yang dilakukan oleh Mahendri & Munir (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)”. Merek (brand) telah menjadi elemen penentu yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Para pemasar sadar bahwa Kepuasan konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologi terhadap kepuasan dan evaluasi pembelian seorang konsumen, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam diri konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut Priansa (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Pendapat peneliti kepuasan konsumen merupakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap Xicuan Driyorejo Gresik.

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah terkait dengan latar belakang yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara Simultan dan Signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik?
2. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara Parsial dan Signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik?
3. Diantara Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas atas permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara Simultan dan Signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara Parsial dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut

1. Bagi Universitas Bhayangkara Surabaya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau ilmu pengetahuan bagi mahasiswa untuk memahami dan mempelajari tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik serta juga menjadi titik tolak Ukur untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan bagi pihak Franchise Xicuan Driyorejo Gresik berkenaan dengan Manajemen Pemasaran, Marketing, strategi marketing, Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi skripsi yang berkualitas sehingga mampu meluluskan peneliti dengan nilai yang memuaskan.

1.5. Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka Berfikir, Definisi Operasional, Desain Instrumen Penelitian, Teknik penentuan sampel, Lokasi dan waktu penelitian, teknik pengambilan sampel, Pengujian data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil dari penelitian ini berupa Deskripsi Objek penelitian, Data dan deskripsi penelitian, Analisis Hasil penelitian, Hasil pengujian, dan Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari perolehan data yang telah diolah dengan metodologi penelitian untuk memperoleh hasil dari hipotesa

yang telah dikemukakan peneliti. Serta untuk mengetahui dengan teori yang telah dikemukakan oleh para peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam landasan teori ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. (Priadi and Utomo 2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry”. tujuan dari penelitian adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. “Metode penelitian ini dipilih terutama karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga yang penulis miliki, sehingga masalah ini penulis berharap dapat meneliti aspek-aspek spesifik dari suatu keadaan secara mendalam, dalam hal ini adalah aspek pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan”. “Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,506”. “Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan” pada sampurna laundry sebesar 38,6%. “Sedangkan sisanya 61,4% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, nilai F hitung sebesar 14,056, sedangkan

nilai F tabel sebesar 3,11 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ ". "Hal ini mengindikasikan bahwa nilai hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sempurna laundry dan persamaan $3,782 + 0,349 X_1 + 0,368 X_2$ artinya ada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sempurna laundry".

2. (Mulyapradana et al. 2020)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati serta variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Tempo Cabang Tegal berjumlah 30 orang responden. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $F_{0,001} < 0,005$ yang berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik (0,099), keandalan (0,841), jaminan (0,258) dan empati (0,689) $>$ probabilitas 0,05 yang berarti variabel tersebut secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel daya tanggap ($0,033$) $<$ probabilitas $0,05$ yang berarti secara parsial variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka ini berarti variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT Tempo Cabang Tegal.

3. (Mahendri and Munir 2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)”. Di Era ini masyarakat mempunyai aktivitas beraneka ragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut memerlukan adanya transportasi. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik konsumennya dengan meningkatkan pelayanannya, kemudahan pemesanan, harga, ketepatan waktu, dan lain sebagainya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan accidental sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo, dibuktikan nilai t hitung sebesar $0,680$; nilai signifikansi $0,498 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar $0,062$; (2) terdapat

pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo, dibuktikan nilai t hitung sebesar 5,129; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 2.1.
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian dahulu dan penelitian yang sekarang

Nama Peneliti	Andri Priadi dan Styo Budi Utomo (2021)	Aria Mulyapradana Dkk (2020)	Wisnu Mahendri dkk (2021)	Peneliti (2022)
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)	Pengaruh tentang kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada franchise Xicuan driyorejo gresik
Persamaan	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi - (Y) Kepuasan Pelanggan	(X1) Kualitas Pelayanan - - (Y) Kepuasan Pelanggan	(X1) Kualitas Pelayanan - (X3) Citra Merek (Y) Kepuasan Pelanggan	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (X3) Citra Merek (Y) Kepuasan Pelanggan
Perbedaan	- - - -	- - - -	- (X2) Harga - -	- - - -
Obyek	Jasa Sampurna Laundry	PT. Tempo Cabang Tegal	Gojek Online Di Sidoarjo	franchise Xicuan driyorejo gresik

Sumber: Peneliti (2022)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:30) mengatakan bahwa Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan

kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:4) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”.

Priansa (2017:31) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya”.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. (Priansa, 2017:29). Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang.

The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” yang artinya pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sehingga dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Mulyapradana & Lazulfa, 2018:16)

Menurut Priansa (2017:135) standar Kualitas Pelayanan merupakan penjelasan tentang seberapa banyak, seberapa baik, seberapa sering atau seberapa cepat sesuatu itu terjadi atau sesuatu dikerjakan atau bisa ditunjukkan dengan presentase, nomor, frekuensi atau biaya yang digunakan.

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018:83)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

2.2.4.2. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Adapun jenis-jenis kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017:51), dibagi kedalam 2 (dua) kelompok :

1. Pelayanan ke dalam

Pelayanan kedalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Dilakukan Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, informasi dokumen, informasi, komunikasi, atau lainnya.

2. Pelayanan ke luar

Pelayanan keluar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini

dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya baik pelayanan yang diberikan baik didalam maupun pelayanan keluar tidak jauh berbeda. Tujuannya sama yaitu memberikan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan.

2.2.4.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:52) Tujuan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yaitu memberikan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggan yang berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang memaksimalkan dengan segala keunggulan perusahaan.

2.2.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Harfika dan Abdullah (2017:48) mengungkapkan ada terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang di janjikan dengan tepat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang baik.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.2.3. Promosi

2.2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif (Firmansyah, 2019:259).

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak biasa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (Promotion mix) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.

Menurut Elida & Raharjo (2019:203) Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memberi informasi, mempengaruhi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Produsen harus mampu mengkomunikasikan produk produsen kepada konsumen potensial agar mereka mengetahui tentang keberadaan produk

tersebut. Meskipun produsen mempunyai produk yang bagus, berkualitas tinggi dan murah jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk produsen tidak akan laku di pasaran.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan

2.2.3.2. Promotion Mix

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu (Firmansyah, 2019: 262) :

1. *Advertising* (Iklan) Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:
 - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
 - b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
 - c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
 - d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*),

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*. Pada iklan biasanya

ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut. Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (image management), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaos. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal) Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:
 - a. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
 - b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

“Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan”.

Dengan demikian personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. Contoh ke efektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan si pengambil keputusan kunci. Penjualan Personal (*Personal Selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

- a) Tatap muka secara perorangan (*Conversations*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
 - b) Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.
 - c) Tanggap balik (*Response*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya
3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Sales promotion dapat diberikan kepada:
- a. Customer berupa *freeoffers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contest* (lomba) dan *warranties* (garansi).
 - b. *Intermediaries* (penyalur) berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*.

- c. *Sales force* (salesman) berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

Alat-alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Menurut Firmansyah (2019:265) menyatakan alat-alat sales promotion terdiri dari:

- a. Sampel. Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang (rabat) Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan.
- d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- e. Premium (hadiah pemberian) Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

- f. Program frekuensi Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
 - g. Kontes, undian, dan permainan Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
 - h. Imbalan berlangganan Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
 - i. Pengujian gratis Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli Garansi produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
 - j. Promosi bersama Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
 - k. Promosi – silang Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
 - l. *Point of purchase Display* atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.
4. *Public Relation* (Publisitas) Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita

tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Membangun image (citra).
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi public yang spesifik
- f. Mengadakan launching untuk produk/ jasa baru.

Program Public Relation antara lain yaitu:

- a. Publikasi
- b. Events
- c. Hubungan dengan investor
- d. Exhibitions/ pameran
- e. Mensponsori beberapa acara.

Misalnya perbandingan merk di jurnal dagang, surat kabar, atau majalah berita. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit sekali dikelola, karena perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas yang muncul dalam media.

5. Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau

transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”. Namun pertamanya, kita harus membedakan antara *direct marketing* dan *direct-marketing media*. *Direct marketing* adalah aspek dari total marketing yang melibatkan marketing research, segmentation, evaluation, dll. *Direct marketing* menggunakan *direct-response media*, termasuk *direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet, dan media lain*. Media-media ini adalah alat dimana *direct marketing* mengimplementasikan proses komunikasi. *Direct marketing* menggunakan bermacam-macam media, seperti *direct mail, telemarketing, direct-response broadcasting, dll*. Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini:

- a. *one-step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan
- b. *two-step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.

Direct marketing akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah:

- a. Inquiry; sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah
- b. Dukungan: respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses direct marketing yang kita terapkan.
- c. Pembelian; respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

2.2.3.3. Lingkungan Promosi

Firmansyah (2019:250) Keadaan suatu lingkungan juga menjadi rangsangan bagi perilaku konsumen untuk membuat keputusan membeli dalam suatu keadaan lain untuk disesuaikan dengan keadaan yang diharapkan, sehingga potensi yang ada mampu diserap dan dimaksimalkan guna mencapai tujuan tertentu.

Dua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi strategi periklanan dan promosi penjualan, antara lain:

- a. Kekacauan Promosi (*promotion clutter*)

Jumlah promosi pemasaran sangat meningkat, sehingga keefektifan strategi promosi dapat dimentahkan oleh kekacauan promosi. Pengiklan merasa bahwa kekacauan disebabkan oleh banyaknya iklan yang ditayangkan pada saat jeda dan di antara pergantian program televisi sehingga dapat mengurangi

keefektifan komunikasi iklan. Kekacauan juga mempengaruhi strategi promosi jenis lainnya, khususnya promosi penjualan.

b. Tingkat Persaingan (*level of competition*)

Sebuah katagori produk, tingkat persaingan adalah aspek kunci lingkungan promosi. Sejalan dengan memanasnya persaingan, penggunaan promosi biasanya juga meningkat. Hal ini dilihat dari banyaknya jumlah promosi yang telah dicobe oleh perusahaan penerbangan dan telekomunikasi. Lebih dari itu, strategi promosi juga berubah sejalan denganmeningkatnya tekanan bersaing. Dalam lingkungan bersaing yang sangat ketat, promosi sering menjadi elemen kunci dalam mengembangkan bauran promosi yang rumit, yang memasukan pemberian kupon, hadiah dalam bungkus, pemberian premium, periklanan, penurunan harga, kontes, permainan, dan publisitas.

2.2.3.4. Indikator Promosi

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakanpromosi.

c. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.2.4. Citra Merek

2.2.4.1. Pengertian Citra Merek

Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (*image analysis*) (Firmansyah, 2019:109).

Menurut Zainurossalamia (2020:77) Citra merek (*Brand Image*) dalam bidang pariwisata umumnya digeneralisasikan menjadi citra atas destinasi secara keseluruhan. Citra Destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber. Citra Merek yang digeneralisasikan menjadi citra destinasi merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Menurut Firmansyah (2018:72) Citra Merek Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu

merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk Merasakan Kepuasan.

Menurut Clow & Baack (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu

Anvari et al., (2016:204) berpendapat mengenai citra merek merupakan merek yang diperoleh berdasarkan pengalaman pengguna, pendapat pelanggan dan seni produk, citra yang diberikan pelanggan untuk Produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

2.2.4.2. Tipe-Tipe Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:63) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands Attribute brands*

yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands Aspirational brands*

yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands Experience brands*

mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.2.4.3. Unsur Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:67) Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan

asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur Citra Merek atau brand image sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen

memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu Universitas Sumatera Utara menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

2.2.4.4. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:80) Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

- (1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- (2) Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- (3) Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk
- (4) Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk
- (5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan dimana tingkat kepuasan pelanggan. (Kasmir, 2017 : 236).

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas (Andi Riyanto, 2018:118).

Menurut Priansa (2017:196) Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu ini dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja.

Menurut Tjiptono & Diana(2019:123), kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Sedangkan menurut Abdullah & Tantri (2016:38), kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul karena harapan yang diinginkan pelanggan terwujud atas barang atau jasa yang mereka gunakan ditambah dengan harga yang sesuai dengan ekonomi pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan baik yang dimiliki pelanggan saat pelanggan menginginkan sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi memang benar terjadi, seperti tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2.2.5.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:197), realisasi Kepuasan Konsumen melalui perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah
2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen
3. Nilai Kumulatif dan Relasi Berkelanjutan
4. Daya Persuasif *Word Of Mouth*
5. Reduksi Sensivitas Harga

Keterangan :

- a. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

b. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

c. Nilai Kumulatif dari Relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

d. Daya Persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

e. Reduksi Sensivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

2.2.5.3 Elemen-Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas. 16

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*

2.2.5.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017:209) :

1. Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi tempat parkir, nyaman, tempat duduk, terdapat tempat untuk menunggu.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.2.6. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Aria & Atik, 2018:16)

2.2.7. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif (Firmansyah, 2019:259).

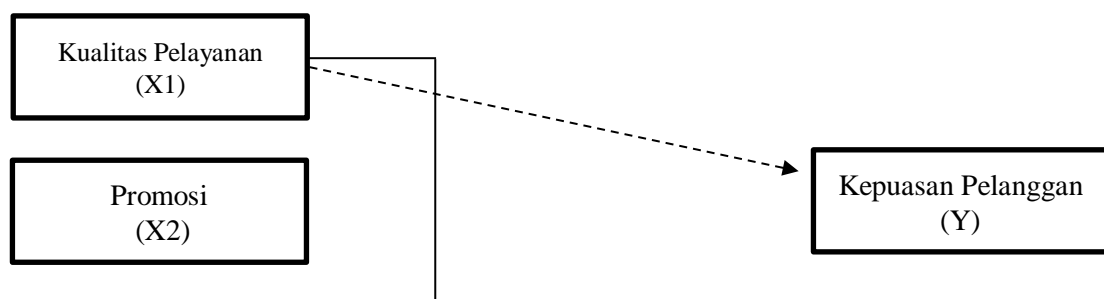
2.2.8. Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

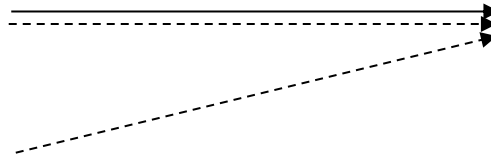
Menurut Firmansyah (2018:72) Citra Merek Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk merasakan kepuasan.

2.3. Kerangka Konseptual

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2018:60)

Sebagai dasar kerangka konseptual, peneliti mengacu pada beberapa kajian teoritis serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. maka selanjutnya akan dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penentu dan merupakan dasar dalam penelitian sebagai berikut :





Sumber : Peneliti (2022)

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti 2022

Keterangan :

—————▶ = Menjelaskan Hubungan secara simultan

-----▶ = Menjelaskan Hubungan secara parsial

X1 = Variabel *independent* (bebas) yaitu Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel *independent* (bebas) yaitu Promosi

X3 = Variabel *independent* (bebas) yaitu Citra Merek

Y = Variabel *dependent* (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan

Dari kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh pada Kepuasan Pelanggan (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dilakukan dengan baik, maka berpengaruh kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena

jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini bahwa:

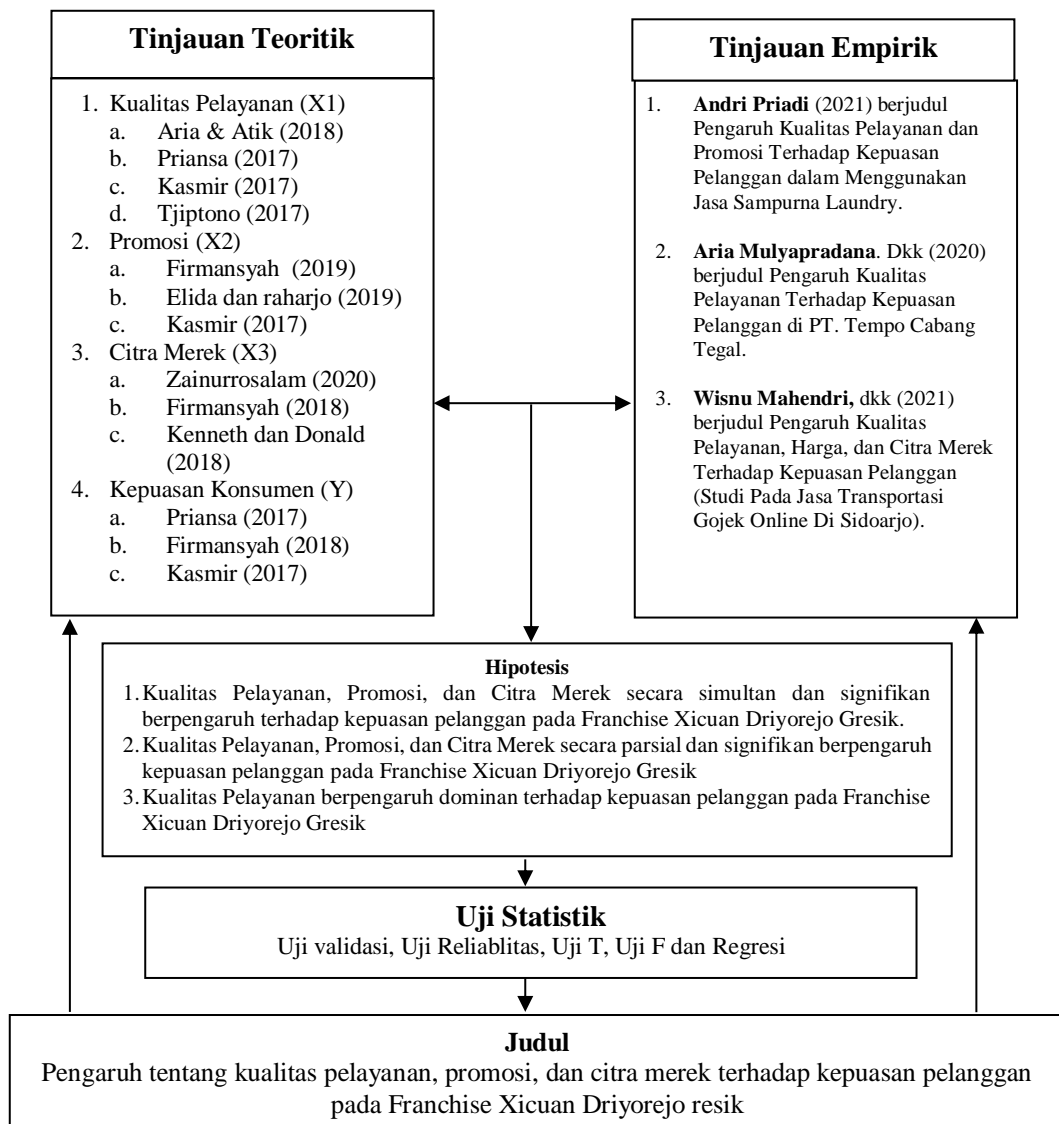
1. Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara simultan dan Signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.
2. Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara parsial dan Signifikan berpengaruh kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka berfikir

Melihat Masalah di bab I, Teori dan penelitian terdahulu di Bab 2 Maka disusunlah kerangka proses berfikir sebagai berikut:



Sumber : Peneliti (2022)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir

Penjelasan :

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan pada bab I serta tinjauan pustaka yang telah dijabarkan pada bab II, maka disusunlah kerangka proses berfikir yang diperoleh dari studi empirik dan studi teoritik untuk menjelaskan bahwa studi teoritik dan studi empirik memiliki keterkaitan untuk saling mendukung satu sama lain. Studi empirik diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian dan mempelajari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan. Berasal dari studi teoritik dan studi empirik, diperoleh variabel-variabel yang saling memiliki hubungan dan pengaruh. Baik studi teoritik maupun empirik dipelajari untuk membantu proses analisis yang mana dengan adanya proses analisis memerlukan proses berfikir untuk menarik suatu kesimpulan yang menghasilkan pengetahuan dan menambah wawasan. Proses berpikir dalam penelitian ini tidak hanya secara deduktif atau induktif saja, tetapi beserta segala interaksi dan keterkaitan antara keduanya (). Proses berpikir secara deduktif yang berasal dari tinjauan teori, dimulai dari meninjau pernyataan-pernyataan yang bersifat umum untuk kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Sedangkan proses berpikir secara induktif berasal dari tinjauan empirik yang berupa peristiwa atau permasalahan yang bersifat khusus untuk mendapatkan hal-hal yang bersifat umum sehingga dapat digunakan sebagai referensi penulisan skripsi.

Kemudian dapat diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, sehingga dengan demikian dapat disusun hipotesis sementara dalam

studi. Pengajuan hipotesis dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis dapat teruji kebenarannya yang kemudian dijadikan bahan bandingan untuk menemukan fenomena baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah (→) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empirik menunjukkan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritik dalam empirik dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

Menurut (Sugiyono, 2018:60), menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1. Definisi Operasional

Guna menghindari penafsiran yang berbeda-beda tentang yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya batasan operasional dari masing-masing varian tersebut. Adapun definisi operasional dari penelitian ini yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Priansa (2017:135) standar Kualitas Pelayanan merupakan penjelasan tentang seberapa banyak, seberapa baik, seberapa sering atau seberapa cepat sesuatu itu terjadi atau sesuatu dikerjakan atau bisa ditunjukkan dengan presentase, nomor, frekuensi atau biaya yang digunakan.

Menurut Harfika dan Abdullah (2017:48) mengungkapkan ada terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan (*Reliability*), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang di janjikan dengan tepat.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- 3) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang baik.
- 4) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2. Promosi (X2)

Menurut Firmansyah (2019:259) Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi (Ig, Facebook, Twitter, Whatsapp, Tiktok dan Lain-Lain)
- c. Waktu Promosi
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama 1 (satu) Tahun.
- d. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3. Citra Merek (X3)

Menurut Firmansyah (2018:72) Citra Merek Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang

positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk Merasakan Kepuasan.

Menurut Firmansyah (2019:80) Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

- (1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- (2) Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- (3) Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk
- (4) Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk
- (5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Priansa (2017:196) Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu ini dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan.

Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja.

variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Priansa

(2017:209) :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Promosi
- 4) Lokasi
- 5) Pelayanan
- 6) Fasilitas
- 7) Suasana

3.2.2. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018:93) pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu pengukuran skala yang menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian memintanya untuk

memberikan tanggapan atau jawaban seperti yang sudah disediakan peneliti. Pengukuran skor kuisisioner ini terdiri dari 5 tingkat dengan interval sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, sangat baik. Adapun ukuran dari skala tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Klasifikasi	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Peneliti (2022)

3.3. Desain Instrumen Penelitian

Kuesioner penelitian adalah suatu alat yang di gunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati. Secara spesifik semua fenomena ini di sebut variabel penelitian. Atau bisa juga menunjukkan penjabaran secara teknis dari variabel-variabel yang di amati. Dengan kegiatan penelitian ini dalam desain kuesioner terdapat indikator-indikator serta item-item yang akan di pergunakan sebagai sarana pengukuran variabel dan pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini ada empat instrumen yang perlu dibuat yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur Kualitas Pelayanan
- b. Instrumen untuk mengukur Promosi
- c. Instrumen untuk mengukur Citra Merek
- d. Instrumen untuk mengukur Kepuasan Konsumen

Tabel 3.2

Desain Instrumen Penelitian

Variabel		Indikator	Item Pertanyaan
X1	Fasilitas toko	1. Keandalan	Kemampuan Pelayan dalam Meciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat
		2. Ketanggapan	membantu konsumen dalam pengambilan pembelian
		3. Berwujud	menciptakan kesan yang baik kepada konsumen ataupun pembeli dalam melakukan pembelian
		4. Empaty	kesediaan karyawan dan manajer lebih peduli dengan pelanggan
		5. Kepastian	menepati janji yang diberikan karyawan kepada konsumen maupun pembeli
X2	Promosi	1. Pesan Promosi	seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar
		2. Media Promosi	media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi sudah sesuai
		3. Waktu Promosi	lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat lama
		4. Frekuensi Promosi	jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu sudah sesuai
X3	Citra Merek	1. Kualitas	kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang telah dibuat oleh perusahaan
		2. Dipercaya dan disenangi konsumen	Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi
		3. Berguna dan bermanfaat	fungsi dari suatu produk sangat bermanfaat
		4. Harga	Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan produk yg didapatkan
		5. Citra	informasi yang berkaitan dengan merek dari produk sudah sesuai
Y	Loyalitas Konsumen	1) Produk	Kualitas produk yang baik dan sangat memenuhi selera harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan
		2) Harga	Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk
		3) Promosi	informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada pelanggan
		4) Lokasi	Lokasi pada penelitian ini sangat mudah dicari dan cukup strategis
		5) Pelayanan	merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
		6) Fasilitas	terdapatnya tempat parkir, nyaman, tempat duduk, terdapat tempat untuk menunggu
		7) Suasana	terdapatnya sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan

Sumber: Peneliti (2022)

3.4. Teknik Penentuan Populasi, Besar Sample dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang

lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan/Pembeli dari Franchise Xicuan Driyorejo Gresik dari bulan 22 Februari hingga 22 April (2 Bulan) tahun 2022 sebesar 1130 orang

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh Pelanggan/Pembeli dari Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili populasi.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), menyatakan “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Accidental Sampling Yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan Kebetulan. Yaitu siapa saja pembeli yang secara kebetulan membeli produk dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila orang dipandang kebetulan cocok sebagai sumber data.

Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah rumus Slovin, seperti berikut:

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi yaitu Pelanggan/Pembeli dari Franchise Xicuan Driyorejo Gresik
 e = Presentase kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan sebanyak 10%

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1130}{1 + 1130(0,1)^2} = \frac{1130}{12,3}$$

$$= 92 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 92 Pelanggan/Pembeli.

Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti, sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Target dan Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu individu, baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi Pelanggan/Pembeli dari Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Dalam perencanaan pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil sebanyak 92 responden yang sesuai dengan kriteria.

3.5. Lokasi dan waktu Penelitian

Untuk melakukan penelitian penulis menetapkan lokasi dan waktu penelitian sebagai berikut:

- a. Adapun lokasi yang diteliti oleh penulis adalah Franchise Xicuan Driyorejo Gresik di Jl. Raya Batu Mulia, Paras, Mulung, Kec. Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61177
- b. Waktu penelitian berlangsung mulai bulan Januari 2022 hingga Juli 2022.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137) bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber skunder. Sumber primer atau data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.6.1 Jenis Data

Dalam teknik pengumpulan data disini menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan sumber *sekunder* dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer

Sumber primer atau data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:137). Data ini diperoleh secara langsung saat adanya Pelanggan/Pembeli dari Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer ini didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018:137) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, Selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

3.6.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari Pelanggan maupun pihak yang telah melakukan pembelian di Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.

3.6.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk mendukung keberhasilan penelitian. Keberhasilan dalam pengumpulan data tergantung dari metode yang digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, metode pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data-data yang obyektif dan lengkap sesuai dengan permasalahan yang diambil. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk mendapatkan data ada beberapa metode yaitu:

a. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018:138).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018:138).

c. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2018:145) sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuisisioner, jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung pembeli Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut. Menurut Sugiyono (2018:125) validasi

merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan penelitian. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa bukti instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa bukti instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Adapun rumusan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

- X = skor item
- Y = skor total
- XY = skor pernyataan
- N = jumlah responden untuk diuji coba
- r = korelasi produk momen

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268), uji reliabilitas merupakan Suatu data dinyatakan realibell apabila 2 atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas merupakan uji ke konsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten (Sarmanu 2017:9). Uji reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat

menggunakan metode *alfa Cronbach*, jika hasil perhitungan diperoleh nilai minimal 0,7 berarti instrument yang digunakan reliable.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = total varian butir

σt^2 = total varian

3.8. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.8.1 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat berguna atau bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat pula dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data yaitu untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang sudah terkumpul atau diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu Analisis Kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) ver 16.00 for windows. Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik ketergantungan. Sehingga variabel yang akan dibagi menjadi independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Dari analisis ini dapat menunjukkan bahwa variabel dependen akan bergantung (terpengaruh) pada lebih dari satu variabel

independen. Persamaan regresi berganda menurut Sugiyono (2018:192) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Promosi
X ₃	= Citra Merek
b ₁	= Koefisien Regresi Variabel X ₁
b ₂	= Koefisien Regresi Variabel X ₂
b ₃	= Koefisien Regresi Variabel X ₃

Agar dapat diketahui diterima atau tidaknya hipotesis yang ditetapkan, maka dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan Uji F maupun Uji T.

3.8.2. Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan digunakan uji

F. Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

- b. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu sebesar 0,1 atau 10%
 3. Menentukan F_{hitung}

Menurut (Sugiyono, 2017) perhitungan Uji F dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

F_{hitung} = F_{hitung} yang dibandingkan dengan F tabel (N-K-1)

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian sebagai berikut
 - a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kata lain jika nilai signifikan (sig) uji F lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2.2 Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen digunakan Uji t.

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan Hipotesis
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - c. $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya bahwa Promosi (X_2) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - d. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, artinya bahwa Promosi (X_2) ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - e. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya bahwa Citra Merek (X_3) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - f. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya bahwa Citra Merek (X_3) ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

2. Menentukan batasan nilai T_{tabel}

Tingkat yang diinginkan dalam penelitian adalah $\alpha = 10\%$ (0,1) dengan $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

3. Menentukan T_{hitung}

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden

4. Kriteria pengujian sebagai berikut
 - a. Jika signifikan $t > 0,1$, maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terkait
 - b. Jika signifikan $t < 0,1$, maka H_0 ditolak H_1 diterima ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.8.2.3 Menentukan Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Maka dilakukan dengan melihat rangking koefisien regresi yang distandarkan (β) atau *standardlized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien (β) beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek penelitian

4.1.1 Sejarah perusahaan



Sumber: Xicuan Driyorejo Gresik (2022)

Teh susu sudah lama terkenal di Taiwan. Liu Han-Chieh, pertamakali mendapatkan ide untuk menambah bola tapioka atau boba dengan es teh susu. Sampai saat ini tren boba teh sangat merajalela di Indonesia. Rasa teh susu yang manis dan boba menjadi sensasi yang baru minum teh. Berbagai macam makanan dan minuman telah hadir di sekitar kita, baik yang berasal dari lokal, maupun internasional. Apalagi saat ini, di daerah Asia Tenggara sedang diserang dengan demam boba.

Di Indonesia sendiri, gerai-gerai penjual boba teh banyak ditemukan di mall. Kalangan generasi muda banyak yang menggemari minuman asal Taiwan ini. Sebagaimana diketahui, minuman boba sendiri saat ini sedang hits yang menjadi tren. Penjual minuman boba ini bisa kita temukan di mana saja, mulai dari yang murah hingga yang mahal. Berbagai merek minuman boba kekinian pun hadir untuk semua kalangan, salah satunya adalah Xicuan.

Peluncuran gerai pertama Xicuan dilakukan di kawasan Surabaya pada pertengahan bulan Maret 2020. Mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi tidak menutup kesuksesan. Xicuan merupakan brand minuman lokal yang memfokuskan diri untuk menyajikan berbagai varian minuman dengan boba brown sugar sebagai bahan utamanya. Xicuan memiliki banyak varian menu, harganya mulai dari Rp10.000 saja.

Penjualan minuman khas dari Xicuan, adalah minuman brown sugar, pembuatan minuman ini diawali dengan memberikan lapisan brown sugar, lalu pelanggan diberikan dua pilihan, apakah mereka menginginkan boba yang berukuran lebih besar atau pearl yang berukuran lebih kecil, lalu salah satu diantara kedua topping tersebut akan menjadi bagian dasar dari minuman, dan barista akan menuang susu atau teh susu, dan untuk sentuhan akhir, barista Xicuan akan memberikan sesendok Cream Mousse diatas minuman.

4.1.2. Visi dan Misi

1. Visi

- a. Memperkenalkan brand Xicuan ke seluruh Indonesia bahkan dunia
- b. Mengembangkan cabang Xicuan ke seluruh Indonesia bahkan dunia
- c. Menjadi selera masyarakat yang berubah mengikuti jaman

2. Misi

- a. Menyajikan citarasa Minuman Boba yang berubah-ubah sesuai selera masyarakat yang berjalan seiringnya jaman dan waktu
- b. Menyajikan Minuman Boba alami dan natural tanpa adanya bahan pengawet
- c. Menyajikan Minuman Boba yang inovatif dan berbeda dari pesaing lainnya
- d. Menyajikan Minuman Boba dengan sentuhan khas Indonesia
- e. Menyajikan Minuman Boba yang bersih, higienis, segar dan fresh

- f. Melayani dengan ramah, senyum dan penuh respon

4.2. Data dan Dekripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang di ambil sebagai sampel adalah Pembeli Xicuan Driyorejo Gresik. Responden yang digunakan objek penelitian ini adalah sebanyak 92 Pembeli. Berdasarkan data dari 92 responden yang pernah berbelanja di salah satu franchise yaitu Xicuan Driyorejo Gresik, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur dan Lama berlangganan. penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran karakteristik responden sebagai obyek penelitian ini. Berdasarkan hasil kusioner yang telah dikumpulkan, maka dapat dijabarkan. Hasil persentase karakteristik responden penelitian sebagai berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagai terlihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden Tahun 2022

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki - Laki	29	31%
Perempuan	63	69%
Total	92	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan yaitu 63 orang atau 69% dan responden Laki-Laki sebesar 29 orang atau 31%. Karakteristik responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa Responden yang akan diteliti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden Tahun 2022

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
18-22	55	60%
22-26	37	40%
total	92	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas atau Usia responden terbanyak adalah 18-22 tahun sebesar 55 orang atau 60%, Sedangkan yang paling sedikit adalah usia responden yang berumur 22-26 tahun sebesar 37 orang atau 40%.

4.2.1.3 Lama Menjadi Pelanggan

Karakteristik responden berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Tahun 2022

Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1 bulan	30	33%
> 3 bulan	30	33%
> 6 bulan	32	34%
total	92	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.3 di atas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden Lama Menjadi Pelanggan lebih dari 6 bulan yaitu sebanyak 32 orang atau 34%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebaran responden berdasarkan lama pemakaian pada penelitian ini didominasi oleh lama pemakaian lebih dari 6 bulan sebanyak 34%.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban dapat dilakukan dengan membuat presentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala likert dari skor 1-5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel, diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dari jawaban responden akan dapat diketahui kategori pernyataan responden tentang masing-masing variabel dalam rentang skala mean.

Untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Dimana :

- a. Nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1.
- b. Jumlah kelas adalah 5 yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Perhitungan dengan menggunakan rumus di atas diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut:

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

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

Tabel 4.4
Kategori Mean Variabel

Interval	Kategori
1,00 ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
>1,81 ≤ 2,60	Tidak Setuju (TS)
>2,61 ≤ 3,40	Kurang Setuju (KS)
>3,41 ≤ 4,20	Setuju (S)
>4,21 ≤ 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2018)

Tabel 4.4 menunjukkan batasan nilai masing-masing kelas, kemudian nilai rata-rata atau *mean* masing-masing indikator serta variabel dimasukkan ke dalam kelas tersebut, sehingga dapat diketahui kategori penilaiannya.

4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Rata-rata Hasil Tanggapan Mahasiswa tentang Kualitas Pelayanan (X₁) pada Xicuan Driyorejo Gresik dapat disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pertanyaan	Mean
X1.1	Kemampuan Pelayan dalam Meciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat	4,42
X1.2	membantu konsumen dalam pengambilan pembelian	4,26
X1.3	menciptakan kesan yang baik kepada konsumen ataupun pembeli dalam melakukan pembelian	4,33
X1.4	kesediaan karyawan dan manajer lebih perduli dengan pelanggan	4,37
X1.5	menepati janji yang diberikan karyawan kepada konsumen maupun pembeli	4,49
Mean		4,37

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sangat setuju dengan skor sebesar 4,37. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden X1.5 sebesar 4,49 sedangkan paling rendah adalah X1.2 sebesar 4,26.

4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Variabel Promosi (X₂)

Rata-rata Hasil Tanggapan Responden tentang Promosi (X₂) pada Xicuan Driyorejo Gresik dapat disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Promosi (X₂)

No	Pertanyaan	Mean
X2.1	seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar	4,43
X2.2	media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi sudah sesuai	4,41
X2.3	lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat lama	4,28
X2.4	jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu sudah sesuai	4,34
Mean		4,37

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Promosi (X2) sangat setuju dengan skor sebesar 4,37. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden X2.1 sebesar 4,41 sedangkan paling rendah adalah X2.3 sebesar 4,28.

4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Variabel Citra Merek (X₃)

Rata-rata Hasil Tanggapan Mahasiswa tentang Citra Merek (X₃) pada Xicuan Driyorejo Gresik dapat disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (X₃)

No	Pertanyaan	Mean
X3.1	kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang telah dibuat oleh perusahaan	4,49
X3.2	Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi	4,43
X3.3	fungsi dari suatu produk sangat bermanfaat	4,36
X3.4	Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan produk yg didapatkan	4,48
X3.5	informasi yang berkaitan dengan merek dari produk sudah sesuai	4,42
Mean		4,44

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Citra Merek (X₃) sangat setuju dengan skor sebesar 4,44. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden X3.1 sebesar 4,49 sedangkan paling rendah adalah X3.3 sebesar 4,36

4.2.2.4 Deskripsi Tanggapan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Rata-rata Hasil Tanggapan Mahasiswa tentang Kepuasan Pelanggan (Y) pada Xicuan Driyorejo Gresik dapat disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Mean
Y1	Kualitas produk yang baik dan sangat memenuhi selera harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan	4,55
Y2	Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk	4,50
Y3	informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada pelanggan	4,47
Y4	Lokasi pada penelitian ini sangat mudah dicari dan cukup strategis	4,43
Y5	merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	4,36
Y6	terdapatnya tempat parkir, nyaman, tempat duduk, terdapat tempat untuk menunggu	4,34
Y7	terdapatnya sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan	4,30
Mean		4,42

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan rata-rata skor sebesar 4,42. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden Y1 sebesar 4.55 sedangkan paling rendah adalah Y7 sebesar 4,30.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) uji validitas hasil penelitian yang valid antara data yang dikumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kusioner. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu dengan menguji apakah butir-butir indikator atau angket yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Suatu indikator dikatakan valid apabila jumlah sampel 92 maka $df = 92 - 2 = 90$. Nilai Rhitung $>$ Rtabel (0,173) = valid Pengujian validitas digunakan dengan bantuan program SPSS dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	tanda	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,899	>	0,173	VALID
	X1.2	0,858	>	0,173	VALID
	X1.3	0,853	>	0,173	VALID
	X1.4	0,806	>	0,173	VALID
	X1.5	0,824	>	0,173	VALID
Promosi (X2)	X2.1	0,928	>	0,173	VALID
	X2.2	0,910	>	0,173	VALID
	X2.3	0,935	>	0,173	VALID
	X2.4	0,912	>	0,173	VALID
Citra Merek (X3)	X3.1	0,744	>	0,173	VALID
	X3.2	0,843	>	0,173	VALID
	X3.3	0,885	>	0,173	VALID
	X3.4	0,776	>	0,173	VALID
	X3.5	0,830	>	0,173	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,800	>	0,173	VALID
	Y2	0,734	>	0,173	VALID
	Y3	0,715	>	0,173	VALID
	Y4	0,755	>	0,173	VALID
	Y5	0,729	>	0,173	VALID
	Y6	0,794	>	0,173	VALID
	Y7	0,775	>	0,173	VALID

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas hasil uji validitas memperhatikan, nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hal ini menunjukkan indikator dari variabel Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) dan Kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:185) pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relative sama maka alat ukur tersebut reliabel. Pengambilan keputusan berdasarkan, jika nilai Alpha melebihi 0.60 maka pernyataan pada indikator variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya. Berikut hasil dari pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Aphas	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha Yang disyaratkan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,90	>	0,60	Realibel
2	Promosi (X2)	0,94	>	0,60	Realibel
3	Citra Merek (X3)	0,87	>	0,60	Realibel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,88	>	0,60	Realibel

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) serta variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) masing-masing dinyatakan reliabel karena *alpha Cronbrach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas 0,60.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Berdasarkan analisis dengan program SPSS 16.0 diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.256	1.818	
X1	.433	.092	.367
X2	.429	.085	.333
X3	.438	.102	.322

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diperoleh persamaan liniernya adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 4.256 + 0,433 X_1 + 0,429 X_2 + 0,438 X_3 + e$$

Model tersebut dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 4.256 memberi arti apabila variabel bebas Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek adalah konstan, maka besarnya variabel terikat Kepuasan Pelanggan adalah bernilai sebesar 2.991 satuan.

- b. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,433. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan.
- c. Promosi (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,429. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya semakin tinggi nilai Promosi maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan.
- d. Citra Merek (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,438. Hal ini menandakan bahwa nilai koefisien variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya semakin tinggi nilai Citra Merek maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.715	2.223

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Peneliti (2022)

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tabel Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa R Square (R^2) adalah sebesar 0,725 atau 72,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 72,5% variasi naik turunnya Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi naik turunnya. Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) sedangkan sisanya sebesar 27,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

4.4.2 Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan adalah cocok atau sesuai untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,1 (10%). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Variabel Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada salah satu Franchise Xicuan driyorejo gresik.

b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Variabel Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada salah satu Franchise Xicuan driyorejo gresik.

2. Menggunakan level of signifikan (α) = 0,1 atau 10%

3. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig \geq 0,1$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,1$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain jika nilai signifikan (sig) uji F lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas (*degree of freedom*) $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 92 - 3 - 1 = 88$ diperoleh angka 2,15.

Adapun hasil analisis uji F atau F_{hitung} dengan program SPSS maka F_{hitung} diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1143.136	3	381.045	77.140	.000 ^a
Residual	434.690	88	4.940		
Total	1577.826	91			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah sebesar 77.140 pada nilai signifikan 0,1 dan F_{tabel} adalah sebesar 2,15. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($77.140 > 2,15$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian H_1 dapat diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek cocok atau sesuai dengan secara simultan dan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

4.4.3 Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial (individu) dan variabel-variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

1. Merumuskan hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- c. $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya bahwa Promosi (X_2) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

- d. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, artinya bahwa Promosi (X_2) ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - e. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya bahwa Citra Merek (X_3) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - f. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya bahwa Citra Merek (X_3) ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
2. Menentukan taraf nyata (*level of significant*) 0,1 atau (10%)
 3. Kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain jika nilai signifikan (sig) uji t lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 4. Nilai T_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel t dengan rumus $df = n - k = 92 - 3 = 89$ diperoleh angka 1,662. Adapun hasil perhitungan t_{hitung} dari pengujian data dengan bantuan SPSS maka t_{hitung} diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.256	1.818		2.342	.021
X1	.433	.092	.367	4.718	.000
X2	.429	.085	.333	5.029	.000
X3	.438	.102	.322	4.298	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Uji t, menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 4.718 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,662 dengan nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan (X1) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Promosi (X2) sebesar 5.029 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,662 dengan nilai signifikan variabel Promosi (X2) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Citra Merek (X3) sebesar 4.298 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,662 dengan nilai signifikan variabel Citra Merek (X3) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.4.4 Uji Hipotesis Ketiga (Penentuan Variabel Dominan)

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada ranking koefisien yang distandarkan (β) atau *standardized of coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas, sebagaimana tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Dominan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.256	1.818		2.342	.021
X1	.433	.092	.367	4.718	.000
X2	.429	.085	.333	5.029	.000
X3	.438	.102	.322	4.298	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti (2022)

Dari tiga variabel yang terdiri dari Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3), Dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) yang mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0,367 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Kualitas pelayanan (X1).

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel indenpenden yakni Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) mempunyai hubungan yang erat dengan variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan (Y) pada salah satu Franchise Xicuan Driyorejo Gresik, Variabel tersebut juga mempunyai kontribusi yang besar dalam mempengaruhi peningkatan maupun penurunan

Penjualan. Variabel Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel diluar penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh Simultan Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,1$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada salah satu Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat.

Sesuai dengan Penelitian Mahendri and Munir (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)”. Menerangkan bahwa Dari hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 49,402 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan “terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek online di Sidoarjo”

Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) Simultan diperoleh hasil 0,715 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 71,5% dan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka tingkat Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan lebih maksimal.

Dengan demikian hipotesis yang telah dirumuskan menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada salah satu Franchise Xicuan Driyorejo Gresik terbukti kebenarannya.

4.5.2 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $<$ 0,1. Artinya dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada salah satu Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Kualitas Pelayanan yang dilakukan dengan baik tentu nya akan membuat pembeli merasa senang terhadap produk yang di tawarkan. Terutama untuk pernyataan indikator Kualitas Pelayanan yang disukai oleh konsumen adalah Franchise Xicuan Driyorejo Gresik menepati janji yang diberikan

oleh karyawan kepada konsumen maupun pembeli, yang memiliki nilai rata-rata terbesar dengan Terbukti bahwa Xicuan Driyorejo Gresik memiliki tingkat penjualan yang meningkat.

Berdasarkan teori Priansa (2017:135) standar Kualitas Pelayanan merupakan penjelasan tentang seberapa banyak, seberapa baik, seberapa sering atau seberapa cepat sesuatu itu terjadi atau sesuatu dikerjakan atau bisa ditunjukkan dengan presentase, nomor, frekuensi atau biaya yang digunakan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Priadi and Utomo (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry”. yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.5.3 Pengaruh Secara Parsial Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai thitung untuk variabel Promosi > ttabel dengan tingkat signifikansi < 0,1. Artinya dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada salah satu Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Promosi yang dilakukan Xicuan Driyorejo Gresik dalam mempromosikan Produk-Produk nya dapat dikatakan sejalan dengan fenomena seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar sehingga perubahan pada tingkat pembelian konsumen sangat meningkat dimasa sekarang.

Menurut Firmansyah (2019:259) Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyapradana et al (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal”. yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara Parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.5.4 Pengaruh Secara Parsial Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung untuk variabel Kualitas pelayanan $>$ ttabel dengan tingkat signifikansi $<$ 0,1. Artinya dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada salah satu Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Citra Merek yang dilakukan sangat baik tentu nya karena pembeli merasa mudah untuk mencari merek tersebut dan dapat dengan mudah membedakan dengan pesaing yang lain. Terutama pada pernyataan indikator yang menjelaskan tentang kualitas pada produk bahwa barang yang ditawarkan dengan merek yang telah dibuat oleh perusahaan sangat baik. Oleh karena itu, Citra Merek menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam membuka sebuah usaha.

Menurut Firmansyah (2018:72) Citra Merek Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk Merasakan Kepuasan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahendri dan Munir (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)”. yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara Parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.5.5 Variabel Yang Dominan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui yang memiliki nilai koefisien standart beta (β) paling besar adalah dari variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,367 dibandingkan variabel Promosi (X2) 0,333, dan Citra Merek (X3) 0,322. Artinya dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik sehingga variabel Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.

Terbukti bahwa kemampuan pada pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang di janjikan sangat sesuai dengan keinginan Konsumen, yaitu kemauan untuk

membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat pemilihan menu, dan kebersihan pada karyawan tersebut yang menciptakan kesan baik pada konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi $(Sig) < 0,1$ (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.
2. Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan di peroleh nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dengan taraf signifikan $(Sig) < 0,1$ (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Promosi nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dengan taraf signifikansi $(Sig) < 0,1$ (10%). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Citra Merek nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} , dengan taraf signifikansi $(Sig) < 0,1$ (10%). Sehingga dapat disimpulkan H_0

ditolak H1 diterima yang artinya variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik.

3. Dari tiga variabel yang terdiri dari Kualitas pelayanan, Promosi, dan Citra Merek, Dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan yang mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas pelayanan.

5.2. Saran

1. Saran bagi Franchise Xicuan Driyorejo Gresik

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan jadi jika Xicuan ingin meningkatkan Penjualan pada Franchise tersebut, maka Pemilik hendaknya Meningkatkan 3 faktor tersebut tanpa meninggalkan salah satunya.

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sehingga Saran peneliti untuk Kualitas Pelayanan yang dapat diberikan dalam penelitian ini mengenai Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap kualitas pelayanan pada franchise Xicuan driyorejo gresik adalah untuk Meningkatkan kebersihan franchise,

Karyawan lebih memperhatikan penampilan, seperti merias diri, pakaian yang rapi.

Saran untuk Promosi yang dilakukan Franchise Xicuan, Karena belum Lama Xicuan dibuka maka diharapkan agar Franchise tersebut dapat memperbaiki promosi nya dengan meningkatkan jangkauan Promosi mulai dari secara online (IG, Facebook, Twitter, Tiktok dan Sosial Media lain) hingga secara Offline (Pamflet, Brosur, atau secara Mulut ke Mulut) sehingga Konsumen yang sebelumnya belum mengetahui adanya Xicuan dapat dengan mudah mengetahui nya dan dapat sering berkunjung.

Saran terhadap Franchise pada merknya untuk dapat meningkatkan citra merek produknya dengan memperbaiki atribut dalam produk seperti kualitas kemasan, merubah keterangan penggunaan dan komposisi produk. meningkatkan inovasi produk dan kreatifitas untuk menghasilkan desain kemasan yang lebih khas sehingga akan tampak lebih berbeda dari produk minuman Boba lainnya

2. Bagi Konsumen Franchise Xicuan Driyorejo Gresik

Saran untuk seluruh konsumen, Kami berharap agar tetap setia menjadi pembeli setia pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik. Kami akan terus masukan kritik dan saran dari para pelanggan agar kami bisa membangun Franchise Xicuan Driyorejo Gresik menjadi lebih besar, sukses, dan dapat memberikan promo yang yang lebih menarik lagi.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengambil serta menambahkan variabel yang lainnya yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan agar hasil penelitian bisa lebih lengkap dan lebih baik serta dapat mengambil sampel yang lebih banyak lagi, agar hasil penelitian yang di dapat bisa menjadi lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri, 2016, RajaGrafindo Persada, Jakarta
Manajemen Pemasaran, jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Anvari, Ahmadreza, Iraj Soltani, and Mojtaba Rafiee, 2016, “*Providing the Applicable Model of Performance Management with Competencies Oriented.*” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 230.
- Arianto, Nurmin, 2018, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor.*” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(2).
- Clow, K E, and D Baack, 2016, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=sl7AoQEACAAJ>.
- Elida, Tety, and Ari Raharjo, 2019, *Pemasaran Digital. Pertama*, Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Firmansyah, Anang, 2019, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pe, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Harfika, Jarliyah, and Nadiya Abdullah. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya.” *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 14(01).
- Kasmir. 2017, *Customer Services Excellent: Teori Dan Praktik*. Cetakan ke. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendri, Wisnu, and Abdullah Fajarul Munir, 2021, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo).” 5(2): 11–17.
- Mulyapradana, Aria et al 2020, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT .Tempo Cabang Tegal.*” 3(1): 26–38.
- Mulyapradana, Aria, and Atik Indah Lazulfa, 2018, “*Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT. BAM Kabupaten Tegal.*”

- Priadi, Andri, and Styo Budi Utomo, 2021, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry.*” *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 4(3).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cetakan I. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni Juni. 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. kesatu. Bandung: Penerbit alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, cetakan 28. Bandung: CV.Alfabet.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra, 2016, *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana, 2019, *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zainurossalamia, Saida, 2020, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. pertama. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

Lampiran 1 : Kartu Bimbingan

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Shafa Agvi Nova Armenitha
 N.I.M : 1812121038
 Program Studi : Ekonomi / Manajemen
 Spesialisasi : Pemasaran
 Mulai Memprogram : Bulan Tahun
 Judul Skripsi : Analisa Tentang Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra
 Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Franchise
 Xicuan Driyorejo Gresik
 Pembimbing Utama : Endang Siswati, MM., DBA.
 Pembimbing Pendamping : Dr. Juliani Pudjowati, Se., M.Si.

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.				
2.				
3.	9-03-2022	Bab 1 & 2 R.		
4.	22-03-2022	Bab I OR		
5.	7-04-2022	Bab II & 3 R		
6.	13-04-2022	Bab II & 3 OR		
7.	20-04-2022	Bab I & 2 + DP OR		
8.	11-05-2022	Siap untuk Proposal		
9.	13-05-2022	BAB 1,2,3 Parisi		
10.	17-05-2022	BAB 1,2,3 Acc		
11.	29-06-2022	BAB 4 & 5 R		
12.	11-7-2022	Bab 4 Pemb + Sapa		
13.	11-7-2022	BAB 4,5 Parisi		
14.	12-7-2022	BAB 4 & 5 Acc		
15.	12-7-2022	BAB 4 & 5 ACC		
16.				

Surabaya, 18 Mei 2022
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Program Studi Manajemen

12/7'22

Indah Noviandari, SE., M.Si

NIDN. 0704117101

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi data-data berikut ini:

Nama :(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : Pilih salah satu dibawah

18-27 28-37

38-47 48-57

Pendidikan Terakhir : Pilih salah satu dibawah

SMP SMA/SMK Diploma

S1 S2

B. Cara Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Kemampuan Pelayan dalam Meciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat					
2	membantu konsumen dalam pengambilan pembelian					
3	menciptakan kesan yang baik kepada konsumen ataupun pembeli dalam melakukan pembelian					
4	kesediaan karyawan dan manajer lebih peduli dengan pelanggan					
5	menepati janji yang diberikan karyawan kepada konsumen maupun pembeli					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar					
2	media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi sudah sesuai					
3	lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat lama					
4	jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu sudah sesuai					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang telah dibuat oleh perusahaan					
2	Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi					
3	fungsi dari suatu produk sangat bermanfaat					
4	Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan produk yg didapatkan					
5	informasi yang berkaitan dengan merek dari produk sudah sesuai					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas produk yang baik dan sangat memenuhi selera harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan					
2	Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk					
3	informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada pelanggan					
4	Lokasi pada penelitian ini sangat mudah dicari dan cukup strategis					
5	merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan					
6	terdapatnya tempat parkir, nyaman, tempat duduk, terdapat tempat untuk menunggu					
7	terdapatnya sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan					

Lampiran 3: Data Spss

No	Kualitas Pelayanan					Total	Prestasi				Total	Gaya Hidup					Total	Keputusan Penerimaan							Total
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5		K1	K2	K3	K4		K5	GL1	GL2	GL3	GL4		GL5	GL6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	3	4	5	5	25	4	3	4	5	16	5	3	4	5	4	25	5	4	5	5	3	4	5	3
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	24	3	3	3	3	12	4	5	5	5	4	24	3	4	3	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	22	4	4	3	3	14	5	4	4	4	5	22	4	3	3	5	5	5	4	4
6	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	5	5	4	4
7	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	3	4	4
8	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	14	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	4	4	3
9	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	5	3	3	3	5	17	3	3	4	3	3	3	3	3
11	5	3	3	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	19	4	5	3	5	4	4	4	5
12	5	4	5	5	4	23	4	3	3	3	13	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	3	3	4	4
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	3	3	4	19	4	4	3	3	14	4	3	3	5	4	19	4	5	5	5	3	4	4	4
15	3	4	4	3	4	18	3	2	3	4	13	3	4	3	3	3	18	4	3	4	4	5	3	3	3
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	13	3	4	2	5	3	17	4	5	3	3	5	3	3	4
19	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	13	5	5	5	5	5	19	4	4	5	5	4	3	3	4
20	5	4	5	4	5	24	4	4	4	4	16	5	4	3	4	5	24	5	5	5	4	4	4	4	4
21	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	5	4	4
22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	5	5	3	5	20	5	4	4	4	5	4	4	4
23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	4	4	4
24	5	4	3	3	5	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	5	5	4	4
25	2	3	3	2	3	13	2	4	3	3	12	5	4	4	5	5	13	2	4	3	2	2	2	2	3
26	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	24	5	5	5	5	5	4	5	4
27	4	3	4	4	4	19	3	5	3	4	15	4	4	4	4	4	19	5	5	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	5	3	3	5	16	5	5	4	4	4	5	4	4
29	4	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	5	4	4	4	16	4	3	4	4	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	4	4	5	5	16	5	5	5	4	4	4	4	4
31	5	5	3	4	4	21	3	3	3	3	12	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	3	4	4	4
32	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	3	4	4	4	5	18	4	4	4	3	3	4	4	4
33	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	13	5	5	5	5	5	17	4	5	3	4	5	3	3	3
34	4	5	3	4	4	20	5	4	3	4	16	4	4	4	5	4	20	4	5	5	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	3	4	25	5	4	5	4	5	4	4	4

75	5	5	4	4	5	20	4	4	5	4	20	5	4	5	4	5	20	5	5	5	5	4	4	20
76	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	5	20	4	4	4	4	20	5	4	5	4	20	5	5	5	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
79	4	2	4	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	20	5	5	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	2	3	5	5	20
85	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	20	5	5	2	3	5	5	20
86	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
89	5	4	5	5	5	20	5	5	5	4	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20
92	5	5	4	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	2	2	4	2	5	20

Lampiran 4 : Hasil SPSS

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.794**	.706**	.631**	.680**	.899**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92
X1.2 Pearson Correlation	.794**	1	.705**	.517**	.587**	.858**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92
X1.3 Pearson Correlation	.706**	.705**	1	.624**	.574**	.853**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92
X1.4 Pearson Correlation	.631**	.517**	.624**	1	.676**	.806**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	92	92	92	92	92	92
X1.5 Pearson Correlation	.680**	.587**	.574**	.676**	1	.824**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	92	92	92	92	92	92
X1 Pearson Correlation	.899**	.858**	.853**	.806**	.824**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	92	92	92	92	92	92

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.846**	.791**	.792**	.928**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92
X2.2 Pearson Correlation	.846**	1	.798**	.722**	.910**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92
X2.3 Pearson Correlation	.791**	.798**	1	.840**	.935**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	92	92	92	92	92
X2.4 Pearson Correlation	.792**	.722**	.840**	1	.912**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	92	92	92	92	92
X2 Pearson Correlation	.928**	.910**	.935**	.912**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	92	92	92	92	92

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

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.535**	.550**	.399**	.584**	.744**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92
X3.2 Pearson Correlation	.535**	1	.738**	.524**	.665**	.843**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92
X3.3 Pearson Correlation	.550**	.738**	1	.689**	.607**	.885**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92
X3.4 Pearson Correlation	.399**	.524**	.689**	1	.528**	.776**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	92	92	92	92	92	92
X3.5 Pearson Correlation	.584**	.665**	.607**	.528**	1	.830**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	92	92	92	92	92	92
X3 Pearson Correlation	.744**	.843**	.885**	.776**	.830**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	92	92	92	92	92	92

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

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.480**	.461**	.551**	.537**	.685**	.560**	.800**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92
Y2 Pearson Correlation	.480**	1	.599**	.419**	.457**	.448**	.531**	.734**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92
Y3 Pearson Correlation	.461**	.599**	1	.499**	.426**	.400**	.407**	.715**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92
Y4 Pearson Correlation	.551**	.419**	.499**	1	.545**	.470**	.505**	.755**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92
Y5 Pearson Correlation	.537**	.457**	.426**	.545**	1	.499**	.384**	.729**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92
Y6 Pearson Correlation	.685**	.448**	.400**	.470**	.499**	1	.698**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92
Y7 Pearson Correlation	.560**	.531**	.407**	.505**	.384**	.698**	1	.775**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	92	92	92	92	92	92	92	92
Y Pearson Correlation	.800**	.734**	.715**	.755**	.729**	.794**	.775**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	92	92	92	92	92	92	92	92

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

Reliability Statistics x1

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Reliability Statistics x2

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

Reliability Statistics x3

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	7

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N Valid	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.42	4.26	4.33	4.37	4.49	4.43	4.41	4.28	4.34	4.49	4.43	4.36	4.48	4.42	4.55	4.50	4.47	4.43	4.36	4.34	4.30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.715	2.223

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1143.136	3	381.045	77.140	.000 ^a
Residual	434.690	88	4.940		
Total	1577.826	91			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.256	1.818			2.342	.021
X1	.433	.092	.367		4.718	.000
X2	.429	.085	.333		5.029	.000
X3	.438	.102	.322		4.298	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5: Berita Acara


UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. A.yani 114 Surabaya, Telp. 031-8285601, 8285602, 8291055.

BERITA ACARA
UJIAN PROPOSAL / UJIAN KELAYAKAN SKRIPSI

Pada hari ini : Rabu
 Tanggal : 25 Mei 2020
 Pukul : 12.30

Telah dilaksanakan ujian Proposal / Ujian kelayakan skripsi secara online kepada:

Nama Mahasiswa : Shafa Agvi Nova Arnenitha
 N I M : 1812121038
 Program studi : Ekonomi / Manajemen
 Judul Skripsi : pengaruh kualitas pelayanan, promosi, citramerek terhadap kepuasan pelanggan pada franchise Xicun Doryeio Bank.
 Dengan hasil : (Layak / ~~tidak layak~~) untuk maju pada sidang skripsi.

Tim Penguji : I. DRR. Endang Suciati, MM, DBA
 II. Dr. Juliani Pudjowati, SE, M.Si

Surabaya, 25/05/2022.

Ketua Penguji

*** coret yang tidak perlu

SURAT PENUGASAN PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa :

Nama : Shafa Agvi Nova Armenitha

N.I.M : 1812121038

Program Studi : Manajemen

Spesialisasi : Pemasaran

Judul : Analisa Tentang Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Merek

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Franchise Xicuan Driyorejo Gresik

Ditetapkan pembimbing sebagai berikut :

Pembimbing Utama : Endang Siswati, MM., DBA.

Pembimbing Pendamping : Dr. Juliani Pudjowati, Se., M.Si.

Untuk masa 12 (dua belas) bulan terhitung mulai bulan

Tahun s/d bulan Tahun

Menyetujui,
Pembimbing I



Endang Siswati, MM., DBA.

NIDN. 0720086403

Pembimbing II



Dr. Juliani Pudjowati, Se., M.Si.

NIDN. 0730087102

Surabaya,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Ketua Program Studi Manajemen



Indah Noviandari, SE., M.Si

NIDN. 0704117101

Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM

NIDN. 0703106403

