



UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

GUGUS PENJAMIN MUTU FAKULTAS

SK Rektor Nomor: 1687.01/UNP-Kd/A/XII/2023

Alamat : Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon : (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: 024.16/A/GPM//FEB-UNP-Kd/II/2024

Gugus Penjamin Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri menyatakan bahwa Skripsi

Nama Lengkap : Andrean arsyansyah

NPM : 18.1.02.02.0140

Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COUNTER HP DAN CELL WARUJAYENG KABUPATEN NGANJUK

Program studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari plagiasi (Rincian hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Kediri, 17 Februari 2023

Gugus Penjamin Mutu

Dr. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903

Mengetahui
Kepan FEB



Amin Tohari, M.Si
NIDN 0715078102



PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COUNTER HP DAN CELL WARUJAYENG KABUPATEN NGANJUK

by Andrean Arsyansyah

Submission date: 16-Feb-2024 01:06PM (UTC+0530)

Submission ID: 2288427328

File name: Skripsi_2023_Andrean.pdf (3.95M)

Word count: 18351

Character count: 120939

13
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COUNTER HP DAN CELL
WARUJAYENG KABUPATEN NGANJUK**

6
SKRIPSI
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

ANDREAN ARSYANSYAH
NPM: 18.1.02.02.0140

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
UNP KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

ANDREAN ARSYANSYAH
NPM: 18.1.02.02.0140

5
Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COUNTER HP DAN CELL
WARUJAYENG KABUPATEN NGANJUK**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 20 Desember 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M.
NIDN. 0701018607

Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M.
NIDN. 0715106203

Skripsi oleh:

ANDREAN ARSYANSYAH
NPM: 18.1.02.02.0140

5
Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COUNTER HP DAN CELL
WARUJAYENG KABUPATEN NGANJUK**

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 8 Januari 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M. _____
2. Penguji 1 : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M. _____
3. Penguji 2 : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E., M.M. _____

Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Andrean Arsyansyah
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tgl Lahir : Nganjuk, 27 Januari 2000
NPM : 18.1.02.02.0140
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 03 Januari 2024

Yang Menyatakan

ANDREAN ARSYANSYAH
NPM : 18.1.02.02.0140

MOTTO

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.” (Imam Syafi’i)

“Jangan biarkan rasa takut kalah lebih besar daripada kegembiraan untuk menang.” (Robert Kiyosaki)

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan berkejaalah yang membuat kita berharga.” (Gus Dur)

“Tidak ada orang suci tanpa masa lalu, tidak ada orang berdosa tanpa masa depan.” (Augustine)

Kupersembahkan karya ini buat:

Orangtuaku tercinta yang selalu memberi dukungan dalam suka dan dukaku

Para sahabatku tersayang yang selalu mau mendengar keluh kesah hidupku

ABSTRAK

Andreas Arsyansyah: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting agar pelanggan tetap membeli di sebuah toko dan tidak memilih toko lainnya. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih counter telepon seluler memberikan yang terbaik dengan harga murah, kualitas pelayanan terbaik dan citra baik yang mampu memuaskan pembeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal, karena menganalisis sebab-akibat melalui angka. Populasinya adalah seluruh pelanggan Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk berdasarkan data tahun 2022 yang berjumlah 24.154, menggunakan teknik *simple random sampling* dan sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan angket yang skornya diuji validitas dan reliabilitas, lalu diuji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Dibuktikan hasil uji-t harga $t_{hitung} 6,019 > t_{tabel} 1,985$ (sig. $0,000 < 0,05$), mendukung 4 penelitian terdahulu. Hasil uji-t kualitas pelayanan $t_{hitung} 5,030 > t_{tabel} 1,985$ (sig. $0,000 < 0,05$), mendukung 4 penelitian terdahulu. Sedangkan, citra toko berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Dibuktikan hasil uji-t citra toko $t_{hitung} 3,009 > t_{tabel} 1,985$ (sig. $0,732 > 0,05$), menolak 1 penelitian terdahulu. Meskipun secara simultan, variabel harga, kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Dibuktikan hasil uji-F dengan nilai F_{hitung} sebesar $35,982 > F_{tabel} 2,699$, serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel yang memiliki pengaruh yang besar dan dominan adalah harga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada ²⁹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing I.
5. Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Teman-teman seperjuangan, yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan motivasi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akimya, saya sampaikan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi pihak yang berkepentingan, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 27 Desember 2023

ANDREAN ARSYANSYAH
NPM : 18.1.02.02.0140

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
1. Kepuasan Pelanggan	11
2. Harga	17
3. Kualitas Pelayanan	23
4. Citra Toko	29
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Berpikir	38
D. Kerangka Konseptual	41
E. Hipotesis	42
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian	43
1. Identifikasi Variabel Penelitian	43
2. Definisi Operasional Variabel	44
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	45
1. Pendekatan Penelitian	45
2. Teknik Penelitian	46
C. Tempat dan Waktu Penelitian	46
1. Tempat Penelitian	46
2. Waktu Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	47

E. Instrumen Penelitian	48
1. Pengembangan Instrumen	48
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	50
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	53
1. Sumber Data	53
2. Teknik pengumpulan data	53
G. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	61
1. Sejarah Singkat Dan Cell	61
2. Visi dan Misi	63
3. Struktur Organisasi	63
4. Karakteristik Responden	64
B. Deskripsi Data Variabel	71
1. Deskripsi Variabel Dependensi	71
2. Deskripsi Variabel Independensi	72
C. Analisis Data	77
1. Pengujian Asumsi Klasik	72
2. Analisis Regresi Linier Berganda	82
3. Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	83
D. Pengujian Hipotesis	84
1. Uji-t (Uji Parsial)	84
2. Uji-F (Uji Simultan)	86
E. Pembahasan	87
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
3. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	90
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 : Daftar Pengunjung / Pembeli Yang Datang Pada Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk Tahun 2021 dan Tahun 2022	4
2.1 : Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu	36
3.1 : Pedoman Pemberian Skor	49
3.2 : Kisi-kisi Angket Penelitian	49
3.3 : Hasil Uji Validitas Angket Penelitian	51
3.4 : Hasil Uji Reliabilitas Angket Penelitian	52
4.1 : Karakteristik Jenis Kelamin Responden	69
4.2 : Karakteristik Umur Responden.....	70
4.3 : Karakteristik Jenis Pendidikan Responden.....	71
4.4 : Karakteristik Pekerjaan Responden	72
4.5 : Karakteristik Penghasilan Responden.....	73
4.6 : Karakteristik Intensitas Belanja Responden	74
4.7 : Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	71
4.8 : Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	73
4.9 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	74
4.10 : Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Toko.....	76
4.11 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
4.12 : Hasil Uji Linieritas.....	82
4.13 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.14 : Hasil <i>Adjusted R²</i>	84
4.15 : Hasil Uji-t (Parsial)	85
4.16 : Hasil Uji-F (Simultan)	86

6
DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 : Kerangka Konseptual	41
4.1 : Struktur Organisasi Dan Cell Nganjuk	64
4.2 : Hasil Uji Normalitas	79
4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Angket Penelitian	95
2 : Karakteristik Responden	99
3 : Output Olahan SPSS	103
4 : Surat Ijin Penelitian.....	109
5 : Berita Acara Kemajuan Pembimbingan (Kartu Bimbingan)	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting agar pelanggan tetap membeli di sebuah toko dan tidak memilih toko lainnya. ¹⁶ Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya adalah ¹⁶ mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya (James, 2003:63).

Terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan. Sayangnya, makna pemenuhan tidak lagi sejelas makna kepuasan. ¹¹ Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Penting bagi para pelaku pasar dan mereka yang bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan untuk memiliki suatu apresiasi yang solid mengenai kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Sebuah perusahaan bisa menghasilkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan. Ketika pelanggan berinteraksi dengan para pelaku bisnis, mereka mempunyai harapan-harapan tentang beberapa aspek dari interaksi tersebut dan juga tentang apa yang ditransaksikan (James, 2003:66).

Mungkin akan sangat berguna meluangkan waktu sesaat untuk sekedar memikirkan apa yang sedang ditransaksikan ketika seorang pelanggan berhubungan dengan pebisnis. Ketika pelanggan membeli suatu atau produk atau jasa mereka mengorbankan beberapa hal. Yang paling jelas adalah uang yang mereka keluarkan, tetapi banyak juga yang lainnya. Perlu juga dipertimbangkan waktu dan energi yang mereka habiskan untuk berbelanja, membanding-bandingkan barang, dan memutuskan membeli. Jika harapan-harapan pelanggan terpenuhi, mereka pada umumnya akan puas, jika melampaui dari yang diharapkan, pelanggan akan mengekspresikan kepuasan pada tingkat yang tinggi.

Pola hidup masyarakat semakin hari semakin maju, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembang bisnis-bisnis seperti pertumbuhan

pengguna telepon genggam atau ponsel saat ini sangat pesat. Ponsel tidak lagi dianggap sebagai barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh orang kaya saja. Harga ponsel yang makin terjangkau, kartu perdana dan pulsa isi ulang yang relatif murah dan mudah didapat membuat pengguna telepon seluler meningkat, sehingga salah satu usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang counter telepon selular.

Banyaknya muncul counter telepon seluler yang menyediakan perlengkapan telepon selular mulai dari pulsa isi ulang elektrik, agen pulsa dan kartu perdana untuk semua operator dengan harga yang bersaing, serta perlengkapan telepon selular lainnya seperti aksesoris, service telepon selular, aplikasi telepon seluler, jual telepon seluler baru dan kelengkapan telepon seluler lainnya. Banyaknya counter telepon seluler membuat persaingan bisnis counter selular menjadi semakin tinggi. Maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih counter telepon seluler memberikan yang terbaik dengan harga murah, kualitas pelayanan terbaik dan citra baik yang mampu memuaskan pembeli. Salah satu counter telepon seluler yang merasakan dampak persaingan bisnis adalah Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk, dimana di daerah ini terdapat banyak counter selluler sebagai pesaing dari Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi Counter di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi Counter akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan khususnya.

Berdasarkan jumlah data pembeli pada Counter Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk, dari bulan September 2021 – Juli 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Pengunjung / Pembeli Yang Datang Pada Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk Tahun 2021 dan Tahun 2022

No.	Bulan	Volume Pengunjung	Posisi	Perubahan
1	September	3.218	-	-
2	Oktober	2.921	Turun	320
3	November	3.112	Naik	162
4	Desember	3.185	Naik	220
5	Januari	3.011	Turun	-812
6	Februari	3.153	Naik	194
7	Maret	3.251	Naik	103
8	April	3.281	Naik	-49
9	Mei	2.992	Turun	-266
10	Juni	2.861	Turun	-190
11	Juli	2.761	Turun	-241

Sumber: Data Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk

Tabel di atas memperlihatkan adanya penurunan jumlah pelanggan pada Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk, yaitu pada bulan Mei 2022 sampai bulan Juli 2022. Hal ini tentunya bisa berdampak negatif bagi perkembangan usaha, karena adanya kecenderungan konsumen untuk tidak membeli pada Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Lupiyoadi mengatakan bahwa ⁵⁷ dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Lupiyoadi, 2016:173). Berbagai faktor yang mendasari pelanggan untuk memilih tempat belanjanya, dan yang paling menjadi pertimbangan adalah tingkat harga. Harga adalah ⁴ sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk

atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Budianto, 2015:256). Pelanggan akan membeli sebuah produk yang diinginkan berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan, oleh karena itu wajar ketika pelanggan ingin membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh beberapa pasar. Karena harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Hasil riset terdahulu memperkuat teori yang dikemukakan yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Sidiq & Kasidin, 2021; Darmawan et al., 2020; Faradisa & Sadiqin, 2021; Basri et al., 2023). Namun, penelitian lain membuktikan hasil berbeda yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sinollah et al., 2022).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik bertujuan agar pelanggan merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan cenderung akan selalu berbelanja ditempat yang sama, bahkan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standart yang layak, sehingga

dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan (Yong & Yun, 2013:146). Hasil riset terdahulu memperkuat teori yang dikemukakan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sidiq & Kasidin, 2021; Darmawan et al., 2020; Faradisa & Sadiqin, 2021; Basri et al., 2023).

Citra toko juga merupakan salah satu faktor penentu agar pelanggan tetap membeli produk yang diinginkannya di toko yang sama. Sebelum pelanggan memasuki toko untuk membeli, pelanggan mungkin akan berubah pikiran dengan perasaan yang salah, awalnya mungkin mereka tidak berniat masuk toko pada akhirnya masuk dan membeli karena citra baik dari tampilan jendela atau suasana yang diciptakan (Sumarwan et al., 2013:222). Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi peritel mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif berkelanjutan tersebut adalah membentuk citra yang baik di benak pelanggan maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses kepuasan mereka dalam membeli. Hasil riset terdahulu memperkuat teori yang dikemukakan yang menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ranto, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan adanya kesenjangan hasil dalam riset terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka perlu dilakukannya penelitian

lanjutan untuk meninjau kembali fenomena tersebut mengenai judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk”.

B. Identifikasi Masalah

³² Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

1. Harga yang dikeluarkan konsumen untuk membeli HP di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk masih tinggi dan kurangnya pemberian diskon atau potongan harga.
2. Pelayanan yang diterima konsumen counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk kurang maksimal, misalnya konsumen banyak mengalami ketidakpuasan dari penjelasan dari produk HP yang berada di counter tersebut.
3. Masyarakat mulai tertarik dengan keberadaan counter-counter HP yang berada supermarket di kawasan Warujayeng Kabupaten Nganjuk yang memberikan harga, pelayanan dan kualitas HP yang bagus, sehingga memberikan citra counter HP Dan Cell Warujayeng yang kurang baik.
4. Semakin sedikit pelanggan counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk mencerminkan kurang puasnya pelanggan counter.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah ini dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian ini jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti mengenai harga, kualitas pelayanan, citra toko, dan kepuasan pelanggan Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
2. Penelitian ini dilakukan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
3. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

D. Rumusan Masalah

²¹ Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah ini adalah:

1. ²¹ Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk?
2. ⁴⁵ Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk?
3. Apakah citra toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk?
4. ⁵ Apakah harga, kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah penulis rumuskan di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
4. Menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan sebagai proses belajar yang terus menerus untuk mendapatkan ilmu.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman terkait faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih bijak dalam melakukan pembelian, memberikan sumbangan pemikiran kepada pelanggan sehingga diharapkan dapat diaplikasikan di kehidupan sehari-hari, dapat membantu pelanggan agar mampu memilih harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik untuk dapat memaksimalkan tingkat kepuasan konsumsi pelanggan, dengan penelitian ini masyarakat akan menjadi konsumen yang cerdas dalam memenuhi kebutuhannya/konsumsinya.

c. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Toko/Counter

Memberikan informasi terkait faktor apa saja yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan memberikan kesempatan para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Kebutuhan juga bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2016:195). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler & Armstrong, 2016:61). Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Supranto, 2011:233).

Berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Secara umum, prinsip kepuasan berpengaruh juga terhadap pelanggan sudah merasa puas dengan yang diberikan atau belum jika pelanggan sudah merasa puas berarti harapan baik, jaminan sudah sesuai dengan yang diberikan, karyawan mendengarkan kemauan pelanggan, pemimpin perusahaan dapat menjadi teladan dalam menjalankan tugasnya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Pelanggan merasa puas bila harapannya

terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena terutama karena konsumsi dalam ekonomi islam tidak semata-mata bersiat kebendaan yang didasarkan pada rasionalisme tetapi juga kerohanian (Ridwan et al., 2013:17).

b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan (Nasution, 2014:102). Dapat diartikan pelanggan adalah seseorang atau kelompok yang menggunakan jasa layanan dengan tujuan agar memperoleh tingkat kebugaran yang lebih baik dan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengonsumsi. Harapan dari perasaan adalah terkait dengan pengalaman mengonsumsi sebelumnya dan kemudian memengaruhi kondisi psikologis. Kepuasan pelanggan juga merupakan semacam status mengonsumsi, derajat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi (Sumarwan, 2013:223). Pelanggan memberikan penilaian terhadap pelayanan dan penawaran-penawaran perusahaan melalui serangkaian level karena mereka menikmati pelayanan dan penawaran perusahaan juga dalam level yang berbeda-beda. Pelanggan memberi penilaian tidak hanya pada barang atau jasa inti yang ditawarkan tetapi juga pada semua komponen yang pada umumnya diistilahkan dengan

bauran pemasaran atau program perusahaan, termasuk juga harga, iklan, ketersediaan pokok, kemudahan mendapatkannya dan lokasi.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Pelayanan menurut Endah Sugiarto adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu dan lain-lain) yang tingkat pemasarannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (Sugiarto, 2002:36).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013:35). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu variable gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Secara spesifik bisa dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran pelanggan bisa diterima secara positif sementara beberapa yang lainnya diterima secara negatif karena tidak bisa memenuhi harapan-harapan pelanggan. Senang tidaknya pelanggan atas keseluruhan penawaran perusahaan tergantung pada pentingnya bobot yang melekat pada masing-masing komponen atau peristiwa, dan juga performa perusahaan yang diterima oleh masing-masing pelanggan. Pelanggan tanpa banyak usaha

akan mampu melakukan kompilasi mental yang perlu untuk memutuskan skor yang akan diberikan pada perusahaan (James, 2003:76).

Jadi, kesimpulannya kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang merasa puas setelah membeli sebuah produk dengan harga dan kualitas pelayanan yang diinginkannya, serta citra toko yang baik di mata banyak orang.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2016:173), yaitu:

1) Kualitas Produk

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

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry jasa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk dan citra toko tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

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

5) Biaya

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

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan hal tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Dharmmesta & Handoko (2017:34), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi dapat berurusan dengan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini

memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang resonsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Perusahaan menginginkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: menanyakan puas atau tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

3) Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk asing. Pembeli bayangan (*gost shopper*) ini juga dapat berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

4) Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2014:101):

8 1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan.

8 2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.

3) Kesesuaian Pelayanan

Merupakan tingkat kesesuaian pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan.

32 4) Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing Objectives*). Harga merupakan alat yang

sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik (Sudaryono, 2016:216).

Menurut Deliyanto Oentoro, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016:216). Harga juga memainkan peran yang penting dalam mengonsumsikan kualitas jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengalokasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula (Lupiyoadi & Hamdani, 2014:99).

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik (Limakrisna & Purba, 2017:119). Secara istilah, harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2017:370).

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan

dan laba bersih perusahaan. Fungsi harga bermacam-macam dalam melaksanakan program pemasaran, di antaranya (Suwarman et al., 2013:269-270):

- 1) Harga sebagai pertanda untuk membeli;
- 2) Harga sebagai alat untuk berkompetisi;
- 3) Meningkatkan kinerja keuangan;
- 4) Mengawal program pemasaran.

b. Strategi Penentuan Harga

Menurut Deliyanto Oentoro, strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen (Sudaryono, 2016:217), adalah:

- 1) *Prestige Pricing* (harga prestisi): Menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialy. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada dan lain sebagainya.
- 2) *Odd Pricing* (harga ganjil): Menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat): Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- 4) *Price Lining* (harga lini): Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standart dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.

c. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan harga

Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.

3) Untuk memperbesar *market share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5) Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harga (Laksana, 2008:117-118):

- 1) *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competition reacting*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of crims-skinning pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing.
- 6) *Product line pricing*, yaitu penerapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dengan biaya, permintaan maupun tingkat persiangan.
- 7) Berhubungan dengan permintaan.
- 8) Berhubungan dengan biaya, yaitu penerapan harga dimana dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 9) Mengadakan penyesuaian harga.

e. Indikator Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga, yakni: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan/daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli (Lupiyoadi & Hamdani, 2014:176). Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh presiden.

2) Harga sesuai dengan Kemampuan atau Daya Beli

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa atau manusia, proses, alam atau lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sangadji & Sopiah, 2013:99). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2012:41). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2015:40).

Menurut Fandy Tjiptono, beberapa definisi yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan (Tjiptono, 2014:2).

Zulian Yamit menyatakan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi

hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa (Yamit, 2010:7).

¹⁹ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk/jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. ¹⁹ Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, kualitas sebagai ¹⁶ tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:51). Apabila kualitas yang diterima atau disarankan ¹⁶ sesuai dengan yang diharapkan, kualitas tersebut dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas dipresepsikan buruk.

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Dengan adanya kompetensi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik

lebih banyak orang menggunakan/memakai jasa/produk yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan (Moenir, 2016:8).

Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2014:23). Menurut Kotler yang dikutip Toni Wijaya, jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Wijaya, 2018:150).

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang disebut juga sebagai pelayanan prima yang dikemukakan oleh Brata adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaannya (Adya, 2003:27).

Menurut Bilson Simamora, kata pelayanan lebih tepat dipakai dalam pemasaran, sebab jika menggunakan kata tersebut perusahaan ditempatkan dalam posisi melayani sehingga harus peduli terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan juga merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produk pelayanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Simamora, 2002:171).

Salah satu upaya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan anggota sebagai pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing (Joesron, 2005:15).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

c. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya. Yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "*Quality*" bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk

menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Stemvelt, 2004:210).

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita ataupun sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Yun bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standart yang layak, sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan (Yong & Yun, 2013:146).

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Parasuraman menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan (Parasuraman, 2001:162). Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayannya yang

diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (*servqual*) (Tjiptono, 2014:75), yakni sebagai berikut:

- 1) Keberwuj¹⁷udan fisik (*Tangible*), meliputi sarana fisik seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan, sarana komunikasi dan keberwuj¹⁷udan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat, tepat, akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan pelanggan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah keinginan para karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan jasa sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni prilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh

karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen.

¹⁷ 5) Empati (*Empathy*), yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.

4. Citra Toko

a. Pengertian Citra

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu (Sutisna, 2012:33). Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat & Ardianto, 2017:113). Jadi, citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan (Jasfar, 2011:184).

b. Pengertian Citra Toko

Bagi sebuah perusahaan, citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari *image* itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang

hendak dicapai *public relations*. Citra toko didefinisikan sebagai persepsi citra dari toko sebagai sesuatu yang kompleks, yang dibangun dari berbagai dimensi baik yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) (Sumarwan, 2013:218). Nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra yang kuat. Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu organisasi sangat terkenal, tetapi tidak dipercaya, maka organisasi/perusahaan tidak akan memiliki citra yang kuat. Sama halnya, dan tidak akan mempunyai citra yang kuat apabila dipercaya hanya oleh sekelompok kecil orang.

Citra toko merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah & Syihabudhin, 2008:138).

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contohnya membeli barang yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), merekomendasikan kepada orang lain.

Citra toko dapat diartikan sebagai cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu

aktivitas (Soemirat & Ardianto, 2017:115). Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Kualitas teknis dan fungsional menentukan citra korporat yang pada gilirannya dapat memenuhi kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan.

c. Manfaat Citra Toko

Manfaat citra toko yang baik antara lain:

- 1) Dapat menarik sumber daya manusia-manusia yang berkualitas untuk bergabung sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- 2) Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- 3) Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.
- 4) Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
- 5) Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
- 6) Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka *relative* tidak sensitif terhadap harga.
- 7) Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

d. Kriteria Citra Toko yang Baik

Untuk mengukur citra (*image*) suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi, dari beberapa kriteria berikut ini (Jasfar, 2011:183). Suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

- 1) Mempunyai kualitas manajemen yang baik.
- 2) Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya.
- 3) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan.
- 4) Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan.
- 5) Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*).
- 6) Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen.
- 7) Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional.
- 8) Mempunyai harapan untuk berkembang di masa yang akan datang.
- 9) Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi.
- 10) Aktif didalam pemberian informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Toko

Peters memberikan beberapa faktor penting yang menentukan image suatu perusahaan (Jasfar, 2011:184-204), yaitu sebagai berikut:

1) Kepemimpinan (*Leadership*)

Identitas atau citra suatu perusahaan sangat tergantung pada control dari manajemen puncak (*top management*). Seorang manager yang berhasil harus mempunyai kemampuan yang luar biasa agar dapat

membawa organisasi/perusahaannya meraih sukses dalam membangun citra.

2) Kebijakan Strategi (*Policy and Strategi*)

Agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijaksanaan maupun strategi yang akan dijabarkan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.

3) Kebijakan Sumber Daya Manusia (*Personnel Policy*)

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. Apabila personel atau sumber daya manusia tidak dapat dikelola dengan baik, maka strategi lainnya tidak akan berarti, terutama pada bisnis jasa.

4) Pengelolaan Kekayaan (*Asset Management*)

Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan-keputusan jangka panjang yang meliputi investasi dalam jumlah besar.

5) Pengelolaan Proses (*Procces Management*)

Salah satu kesulitan dalam proses jasa adalah tidak dapat dibuat atau dirancang sebelumnya karena sifatnya yang tidak dapat disimpan dan keterlibatan konsumen dalam proses jasa secara langsung.

6) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan. Perusahaan menyusun perencanaan dimulai dari analisis tentang kepuasan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen.

7) Kepuasan Karyawan

Tenaga kerja yang baik pada suatu perusahaan jasa adalah asset yang paling berharga, dimana untuk mendapatkan tenaga yang handal ini, perusahaan harus menyediakan atau mengadakan investasi yang cukup besar.

8) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam citra positif. Sejauh mana tanggung jawab sosial perusahaan menjadi perhatian penting pelanggan dan mereka tidak akan memakai jasa suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut tidak peduli terhadap lingkungan.

9) Hasil Usaha (*Business Result/Profit*)

Keberhasilan suatu usaha tergantung kepada kemampuan untuk mengelola konsumen, Karyawan dan hasil usahanya.

f. Indikator-Indikator Citra Toko

Indikator citra toko (Jasfar, 2011:185), antara lain:

- 1) Lokasi. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis. Lokasi jelas dan mudah dijangkau. Terletak di pintu gerbang kota Kisaran.
- 2) Kualitas Produk. ¹¹ Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta persepsi yang baik.

- 3) Tingkat Harga. Pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah harga sesuai dengan kualitas produk.
- 4) Promosi. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi agar banyak yang mengetahui dan membeli di perusahaan mereka.
- 5) Personal Penjualan. Presentasi pribadi oleh perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.
- 6) Atribut. Atribut yang dimaksud yaitu penampilan fisik yang dimiliki perusahaan.
- 7) Pelayanan Sesudah Pembelian. Perusahaan harus mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pelanggan.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti di Indonesia dengan hasil yang beraneka ragam sesuai variabel yang digunakan. penelitian-penelitian dirangkum dalam tabel berikut ini:

9
Tabel 2.1
Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun & Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Alat Analisis	Hasil	Perbedaan
1	Dwi Wahyu Pril Ranto (2017) Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta	Variabel Bebas: Citra Toko Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Teknik Analisis: Regresi linier sederhana	Software SPSS	Citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian kali ini tidak menggunakan variabel Loyalitas Pelanggan, dan berbeda lokasi penelitian
2	⁵⁴ K.G. Darmawan, N.N. Yulianthini, A.A.N.Y.M. Mahardika (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen	⁸ Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Software SPSS	⁴³ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, harga, dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Widya Partha.	Penelitian kali ini berbeda lokasi penelitian
3	Ahmad Sidiq dan Kasidin (2021) ²⁶ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta	Variabel Bebas: Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Software SPSS	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di	Penelitian kali ini berbeda lokasi penelitian

No.	Nama, Tahun & Judul	Variabel dan Teknik Analisis	Alat Analisis	Hasil	Perbedaan
				Karesidenan Surakarta. Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama(simultan) terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta.	
4	Siti Diana Faradisa dan Amin Sadiqin (2021) 13 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell	8 Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan Dan Harga Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Software SPSS	5 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel citra toko, dan penelitian kali ini berbeda lokasi penelitian
5	Hasan Basri, Muhammad Yulian Ma'mun, Lola Malihah (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura)	8 Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Software SPSS	24 Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen menurut perspektif islam berpengaruh secara simultan. Kualitas pelayanan dan harga menurut perspektif islam berpengaruh secara parsial. Di mana semakin tinggi kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari kedua variable tersebut ditunjukkan oleh koeisien daterminasi R= 0,792 dan R square= 62,6% artinya pengaruh kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang cukup kuat, yaitu sebesar 62,6% sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.	Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel citra toko, dan penelitian kali ini berbeda lokasi penelitian

Sumber : Data diolah, 2023

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Budianto, 2015:256). Pelanggan akan membeli sebuah produk yang diinginkan berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan, oleh karena itu wajar ketika pelanggan ingin membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh beberapa pasar. Harga sebuah produk yang ditetapkan oleh penjual/produsen memiliki dampak pada tercapainya kepuasan pelanggan, karena mereka akan menimbang antara yang diharapkan dengan yang dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sidiq & Kasidin, 2021; Darmawan et al., 2020; Faradisa & Sadiqin, 2021; Basri et al., 2023).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik bertujuan agar pelanggan merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan cenderung akan selalu berbelanja ditempat yang sama, bahkan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan

perusahaan. Kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standart yang layak, sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan (Yong & Yun, 2013:146). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sidiq & Kasidin, 2021; Darmawan et al., 2020; Faradisa & Sadiqin, 2021; Basri et al., 2023).

3. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelum pelanggan memasuki toko untuk membeli, pelanggan mungkin akan berubah pikiran dengan perasaan yang salah, awalnya mungkin mereka tidak berniat masuk toko pada akhirnya masuk dan membeli karena citra baik dari tampilan jendela atau suasana yang diciptakan (Sumarwan et al., 2013:222). Sebuah toko harus mampu menciptakan karakteristik yang berbeda serta memiliki ciri khusus di mata pelanggan. Seperti menciptakan citra toko yang baik di mata pelanggan, karena setiap toko pada saat ini berlomba-lomba dalam memenangkan pasar. Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi peritel mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif berkelanjutan tersebut adalah membentuk citra yang baik di benak pelanggan maupun publik, karena citra toko dapat mempengaruhi proses kepuasan mereka dalam

berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ranto, 2017).

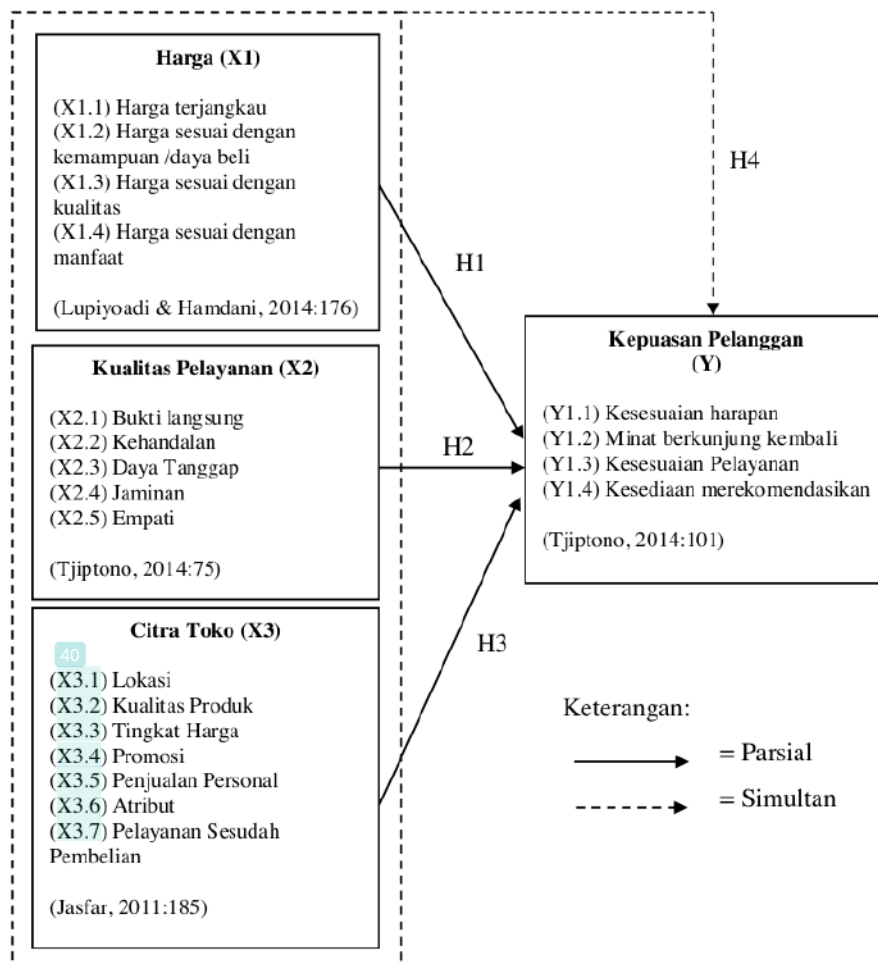
4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga produk atau layanan dapat memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka percaya bahwa nilai yang diberikan sebanding dengan harga yang mereka bayar. Harga yang terlalu tinggi tanpa nilai yang sesuai dapat mengakibatkan ketidakpuasan, sementara harga yang terlalu rendah mungkin dianggap sebagai indikasi kualitas yang buruk. Begitupun dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, responsifitas, keramahan, dan keahlian staf. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Pelanggan cenderung memberikan penilaian positif jika mereka merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan bantuan yang memadai. Citra toko mencakup persepsi pelanggan terhadap merek, reputasi, dan kesan umum yang mereka miliki terhadap toko atau perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memotivasi mereka untuk berbelanja kembali. Citra yang baik juga dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi harga dan kualitas pelayanan. Kombinasi dari ketiga faktor ini dapat menciptakan pengalaman belanja holistik yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan. Misalnya, pelanggan mungkin lebih mampu memaafkan harga yang sedikit lebih tinggi jika mereka merasakan kualitas

pelayanan yang unggul atau memiliki citra positif terhadap toko tersebut. Sebaliknya, harga yang rendah mungkin tidak mencukupi untuk menciptakan kepuasan jika kualitas pelayanan rendah atau citra toko negatif.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dapat dituangkan dalam sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2019:85), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan pada rumusan masalah, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP

Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

H3 : Diduga citra toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

H4 : Diduga harga, kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Karliger menjelaskan yang dimaksud dengan variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Contohnya tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, penghasilan produktivitas kerja dan lain-lain Sugiyono (2019:38). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Selain itu, variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:39). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra toko (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya yang sifatnya bebas. Selain itu, variabel terikat atau variabel dependen yaitu variabel konsekuensi yang mana dipengaruhi oleh variabel dependen (Indriantoro & Supomo, 2018:63). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sanusi (2014:197), definisi operasional variabel yaitu menguraikan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tetap mengacu pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan

²¹ Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesesuaian pelayanan, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014:101).

b. Harga

⁴ Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. ⁶ Empat ukuran yang mencirikan harga, yakni: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan/daya beli, ⁶ kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli (Lupiyoadi & Hamdani, 2014:176).

c. Kualitas Pelayanan

³⁰ Kualitas Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk

mengimbangi harapan konsumen. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (*servqual*), yakni sebagai berikut (Joesron, 2015): 1) *Tangible* (keberwujudan fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tangkap), 4) Jaminan (*assurance*) dan 5) *Emphaty* (empati) (Tjiptono, 2014:75).

d. Citra Toko

Citra Toko merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Indikator citra toko antara lain: 1) Lokasi, 2) Kualitas produk, 3) Tingkat harga, 4) Promosi, 5) Personal penjualan, 6) Atribut dan 7) Pelayanan sesudah pembelian (Jasfar, 2011:185).

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019:15). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan di analisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis.

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian ini, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal (sebab akibat). Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:37).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk, beralamatkan di Jl. A. Yani No.19, Pelem, Warujayeng, Kec. Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64434. Alasan mengambil tempat penelitian ini adalah dikarenakan dekat dengan domisili peneliti, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data. Selain itu, Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk dianggap dapat mewakili fenomena yang dibahas penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan September hingga bulan Desember 2023. Waktu penelitian ini mencakup kegiatan observasi fenomena, pelaksanaan penyusunan proposal hingga pelaksanaan sidang skripsi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:130). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk berdasarkan data tahun 2022 yang berjumlah 24.154.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019:81). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yang merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit *sampling*. Dengan demikian setiap unit *sampling* sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = jumlah populasi sebesar 24.154

e = Kesalahan dalam pengambilan sampel (10%), maka :

$$n = \frac{24.154}{1 + 24.154 (0,1)^2}$$

$$= 99,99586$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 99,99586

atau dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden ($n=100$).

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian³⁹ adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah³¹ kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas serta variabel terikat dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikapnya. Pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert yang

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif dan menghindari jawaban ragu-ragu dari responden, maka Skala Likert yang digunakan mengacu pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pedoman Pemberian Skor

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:143)

Berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel, maka berikut ini akan disajikan kisi-kisi angket penelitian yang digunakan dari masing-masing variabel.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator
1	Harga (X1)	X _{1.1}	Harga terjangkau
		X _{1.2}	Harga sesuai dengan kemampuan/daya beli
		X _{1.3}	Harga sesuai dengan kualitas
		X _{1.4}	Harga sesuai dengan manfaat
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X _{2.1}	Bukti langsung
		X _{2.2}	Kehandalan
		X _{2.3}	Daya tanggap
		X _{2.4}	Jaminan
		X _{2.5}	Empati
3	Citra Toko (X3)	X _{3.1}	Lokasi
		X _{3.2}	Kualitas produk
		X _{3.3}	Tingkat harga
		X _{3.4}	Promosi
		X _{3.5}	Personal penjualan
		X _{3.6}	Atribut

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator
		X _{3.7}	Pelayanan sesudah pembelian
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	Kesesuaian harapan
		Y _{1.2}	Minat berkunjung kembali
		Y _{1.3}	Kesesuaian pelayanan
		Y _{1.4}	Kesediaan merekomendasikan
Jumlah Pertanyaan			

Sumber: Diolah peneliti, 2023

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019:121).

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari r_{tabel} yang diperoleh melalui *df (Degree of Freedom)*. Adapun r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden 100 diperoleh nilai 0,195. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yakni sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

Mengacu pada uraian tersebut, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

31 Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Angket Penelitian

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga	X _{1,1}	0,487	0,195	Valid
	X _{1,2}	0,595		Valid
	X _{1,3}	0,498		Valid
	X _{1,4}	0,319		Valid
Kualitas Pelayanan	X _{2,1}	0,765		Valid
	X _{2,2}	0,814		Valid
	X _{2,3}	0,660		Valid
	X _{2,4}	0,740		Valid
	X _{2,5}	0,620		Valid
Citra Toko	X _{3,1}	0,207		Valid
	X _{3,2}	0,384		Valid
	X _{3,3}	0,619		Valid
	X _{3,4}	0,800		Valid
	X _{3,5}	0,668		Valid
	X _{3,6}	0,229		Valid
	X _{3,7}	0,669		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y _{1,1}	0,718	Valid	
	Y _{1,2}	0,671	Valid	
	Y _{1,3}	0,755	Valid	
	Y _{1,4}	0,717	Valid	

15 Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.3, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *correct item-total correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} yaitu 0,195. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dalam pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (terdapat

kesamaan data dalam waktu yang berbeda). Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Menurut Sugiyono (2019:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Ghozali (2016:48) menjelaskan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Hasil uji reliabilitas dalam uji coba instrumen, secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Angket Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Nilai	Keterangan
Harga (X1)	0,660	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,785		Reliabel
Citra Toko (X3)	0,842		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,727		Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.4, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai ³⁴ *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019:137). Dalam pengumpulan data terdapat dua sumber, yaitu:

a. Sumber data primer

³ Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:137). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari angket (kuesioner).

⁴ b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:137). ⁷ Data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel, buku, serta literatur-literatur lain yang diperlukan.

⁶¹ 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan ⁴⁶ suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek dalam suatu periode dan mengadakan pencatatan secara sistematis yang diamati (Sanusi, 2014:114). Penelitian ini melakukan observasi untuk mencari dan menemukan fenomena masalah.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan, peneliti tinggal menyalin sesuai dengan kebutuhan (Sanusi, 2014:114).

Dokumentasi dilakukan untuk keperluan arsip berkas penelitian.

³⁷
c. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, dan disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden (Sanusi, 2014:107). Dalam penelitian ini, teknik kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan teman dan diri sendiri yang direncanakan akan dilakukan pada bulan Oktober 2023. Pengambilan data direncanakan selama 1 minggu dengan target minimal per harinya mendapatkan 20 data kuesioner.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:147) analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam

analisa data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:147). Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan presentase dari skor jawaban responden.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/OLS*) yang merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak biasa yang terbaik.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang

normal. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018:160).

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018:105). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflasion factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas. Namun, apabila nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas.
- b) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai $tolerance < 0,10$ berarti terdapat multikolinearitas. Namun, apabila nilai $tolerance > 0,10$ berarti tidak terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:110). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai sig. *deviation from linearity* hitung lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah mengenai “ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018:95).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra toko (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Rumus yang digunakan adalah (Indrawan & Yaniawati, 2017:178):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen kepuasan pelanggan

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra toko (X3)

ε : Variable pengganggu atau kesalahan

c. Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (*adjusted R²*) atau berarti *adjusted R²* bertujuan untuk mengukur

besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya biasanya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen berhubungan positif atau negatif.

d. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji-t (parsial)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%. Kriteria pengujian uji-t dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

2) Uji-F (simultan)

Uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan (Sig $< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau model penelitian dapat digunakan.

b) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan (Sig $> 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau model penelitian tidak dapat digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**A. Gambaran Umum Subjek Penelitian****1. Sejarah Singkat Dan Cell**

Dan Cell merupakan toko yang menjual Handphone, laptop, perlengkapan handphone dan laptop, dan lain sebagainya. Yang mana usaha yang dimilikinya sangat terlihat pesat perkembangannya dibanding usaha toko handphone dan laptop lainnya yang ada di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan sejarahnya Dan Cell yang pertama didirikan adalah Dan Cell songo yang berdiri sejak 1 Agustus 2008, hanya dengan 1 toko ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan mampu menarik konsumen dengan jumlah sangat besar, tidak lama kemudian yaitu pada 1 Desember 2008 telah dibuka cabang Dan Cell yaitu Dan Cell Fantastik.

Setelah berselang kurang lebih 3 tahun Dan Cell membuka cabang baru lagi yaitu Dan Cell (reborn) 9 tepatnya pada 1 April 2011, ketiga cabang Dan Cell tersebut masih sama-sama terletak di Desa Warujayeng Tanjunganom. Selanjutnya kurang dari 3 tahun Dan Cell mampu membuka cabang dan kali ini di luar Desa Warujayeng Tanjunganom, tepatnya pada 1 April 2013 Dan Cell membuka cabang yaitu Dan Cell Gading, dan tidak lama setelah itu Dan Cell membuka cabang yaitu Dan Cell Pom yang terletak di sebelah selatan SPBU Warujayeng pada tanggal 1 Agustus 2013

yang saat ini menjadi toko Dan Cell pusat, toko Handphone dan laptop Dan Cell terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan konsumen yang besar pula, sehingga dibuka lagi usaha barunya Dan Cell yaitu CV Dan Digital, kemudian di tahun 2016 Dan Cell membuka cabang toko di Kecamatan Kertosono yaitu Dan Cell Kertosono tepatnya pada tanggal 1 Mei 2016, kemudian dibuka lagi cabang Dan Cell yang diberi nama Las Vegas pada tanggal 1 Mei 2017.

Pada tahun 2017 Dan Cell mampu bekerja sama dengan PT CKM yang merupakan distributor sekaligus service senter berbagai produk elektronik, dan perlengkapan lain. Setelah itu pada tanggal 1 November 2017 Dan Cell membuka cabang yaitu Dan Cell Kota dan pada tanggal 1 Maret 2018 membuka cabang di Pare, pada tanggal 9 Oktober Dan Cell mendirikan CV yaitu CV Dan Reload dan kemudian pada 23 Mei 2019 Dan Cell mendirikan usaha baru yaitu Rooftop, tidak hanya itu beberapa bulan kemudian tepatnya pada tanggal 27 Agustus 2019 Dan Cell mendirikan usaha baru yaitu Resto dan pada tanggal 9 Oktober 2019 Dan Cell membuka Dan Homy yang mana dalam usaha kali ini Dan Homy menyediakan perlengkapan rumah tangga. Kemudian dibuka lagi cabang Dan Cell pare 2 pada tanggal 9 November 2019. Kemudian pada 7 Februari 2019 membuka cabang untuk Dan Cell kota yaitu Dan Cell Kota 2.

Hingga saat ini CV. Dan Cell telah memiliki 30 cabang yang tersebar luas di area Jawa Timur. Toko yang dimiliki oleh CV. Dan Cell memiliki perbedaan dengan toko lainnya. Perbedaan tersebut diantaranya adalah

pelayanan yang diberikan, penampilan karyawannya yang menarik, harga produk lebih terjangkau, *stock* yang dimiliki sangat lengkap, tempat yang nyaman, dan pelayanan *after sale*. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan juga unik, diantaranya adalah dengan menyebarkan brosur produk, pemasangan banner, *flyering (door to door)*, grebek pasar, kerjasama dengan instansi, support kegiatan sekolah, *flash mob*, senam dan cell, dan *happening art*.

2. Visi dan Misi

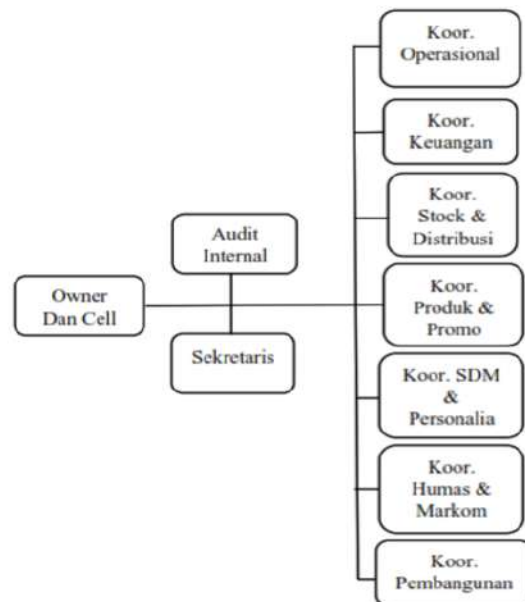
Visi Dan Cell adalah “Mewujudkan perusahaan yang bermanfaat dan berdaya saing, mampu bertahan dan mengedepankan kualitas, kesejahteraan berkelanjutan untuk sesama.”

Misi Dan Cell adalah:

- a. Kami siap memberikan manfaat bagi (pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat)
- b. Tujuan mencapai kepuasan pelanggan atau relasi, mengembangkan dan mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar di setiap kategori divisi usaha yang kita jalankan
- c. Memberdayakan perempuan untuk bisa berdaya dan mandiri memiliki penghasilan sendiri
- d. Menyediakan layanan terbaik dan berkualitas tinggi.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Dan Cell Nganjuk dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Dan Cell Nganjuk

4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan dan intensitas belanja perbulan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Untuk memperjelas karakteristik

responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

a. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karena perbedaan jenis kelamin juga menentukan seseorang untuk melakukan aktivitas, perempuan lebih melakukan hal-hal yang mudah sesuai dengan fisik yang dimilikinya dan lebih memiliki insting yang baik dibandingkan laki-laki dalam hal berbelanja. Berdasarkan penjelasan tersebut maka persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	68	68%
Laki-laki	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar konsumen yang berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 68 (68.0%) responden, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 32 (32.0%) responden. Responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam hal berbelanja.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Analisis terhadap umur dimaksudkan untuk mengetahui komposisi umur responden. Umur seseorang dapat menentukan bagaimana cara berfikir untuk melakukan keputusan yang rasional. Umur juga bisa diukur untuk melakukan aktivitas dan berproduktivitas, karena dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan terhadap suatu kebutuhan akan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Umur Responden

Rentang Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-22	22	22%
23-28	31	31%
29-34	28	28%
35-40	12	12%
>40	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas konsumen yang berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk berada pada kategori usia 23 – 28 tahun yakni sebanyak 31 (31.0%) responden, sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia >40 tahun yakni sebanyak 7 (7.0%) responden. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di Counter

HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk didominasi oleh orang dewasa.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Karena pendidikan merupakan usaha manusia untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang didapat, baik dari lembaga formal maupun non formal dalam membantu proses transformasi sehingga dapat mencapai kualitas yang diharapkan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin matang dalam memutuskan pembelian. Berikut penjelasan jumlah responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	13	13%
SMA	52	52%
S1	35	35%
Lainnya	-	-
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.3 mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah kelompok responden yang berpendidikan terakhir atau sedang menjalani SMA yaitu sebanyak 52 responden atau 52.0% dari jumlah responden, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan S1 sederajat sebanyak 35 responden atau 35.0%, serta yang terakhir adalah tingkat pendidikan SMP sebanyak 13

responden atau 13.0%. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk sebagian besar memiliki pendidikan menengah atas.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Karena pekerjaan merupakan gambaran dari diri seseorang dan menjelaskan peran seseorang dilingkungannya. Semakin tinggi pekerjaan seseorang maka akan mempengaruhi tingkat pendapatan mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden yang berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Negeri/Swasta	23	23%
Wiraswasta	35	35%
Ibu Rumah Tangga	22	22%
Mahasiswa(i)/Pelajar	15	15%
Profesional	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk sebagian besar berprofesi wiraswasta yakni sebanyak 35 (35.0%) responden. 23 (23.0%), responden berstatus PNS/Pegawai Swasta. 22 (22%), responden berstatus Ibu Rumah tangga. 15 (15.0%) responden berstatus mahasiswa/pelajar dan 5 responden berstatus profesional (5.0%). Hal ini berarti bahwasanya pekerjaan yang

digeluti oleh konsumen yang berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk didominasi oleh wiraswasta.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Analisis terhadap penghasilan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi penghasilan responden. Karena penghasilan menggambarkan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dan penghasilan tergantung pada pekerjaan yang dimiliki. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik penghasilan responden yang berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	17	17%
Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	42	42%
Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	34	34%
Rp.3.500.001-5.000.000	7	7%
>5.000.000	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden berpenghasilan Rp.1.000.001 - Rp.2.500.000 sebanyak 42 orang (42.0%). Responden dengan tingkat penghasilan Rp.2.500.001 - Rp.3.500.000 perbulan sebanyak 34 orang (34%) dan responden yang berpenghasilan <1.000.000 sebanyak 17 orang (17%) orang, sedangkan responden dengan tingkat pendapatan Rp.3.500.001-Rp.5.000.000 juta sebanyak 7 orang (7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten

Nganjuk rata-rata berpenghasilan di kisaran < ³⁶ Rp.1.000.000 hingga Rp.5.000.000.

f. Karakteristik Responden Intensitas Belanja

Analisis terhadap intensitas belanja, dimaksudkan untuk mengetahui intensitas belanja responden. Intensitas belanja merupakan keadaan tingkatan konsumen yang dilakukan untuk berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik intensitas belanja responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Intensitas Belanja Responden

Intensitas Belanja	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	45	45%
2-3 kali	50	50%
4-5 kali	5	5%
>5 kali	-	²⁸ -
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk sebanyak 2 - 3 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 50 orang (50.0%) dan diikuti dengan intensitas belanja responden hanya 1 kali dalam sebulan sebanyak 45 orang (45.0%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk tidak terlalu tinggi.

B. Deskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel menjelaskan secara deskriptif mengenai variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban atau tanggapan responden terkait variabel penelitian harga, kualitas pelayanan, citra toko, dan kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

1. Deskripsi Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah suatu perasaan yang timbul dari dalam diri seseorang ketika mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Banyak hal yang mendasari kepuasan tersebut. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa hal agar membuatnya puas setelah mengonsumsi barang yang telah dibelinya. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik faktor apa saja yang akan dia lakukan sebelum membeli sesuatu. Adapun hasil tanggapan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

3
Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
Y1.1	-	-	5	40	55	100	100.0
Y1.2	-	-	10	42	48	100	100.0
Y1.3	-	-	11	37	52	100	100.0
15 Y1.4	-	-	8	35	57	100	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- a. Pada item Y1.1 sebagian responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 55 orang, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk sesuai dengan yang diharapkan mereka.
- b. Pada item Y1.2 responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 42 orang yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dan ingin berkunjung kembali ke Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
- c. Pada item Y1.3 responden kebanyakan menjawab “kurang setuju” sebanyak 52 orang yang menunjukkan bahwasanya mereka kurang puas dengan pelayanan yang ada di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
- d. Item Y1.4, kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 57 orang dengan pernyataan bahwasanya mereka sangat setuju untuk mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

2. Deskripsi Variabel Independen

- a. Harga (X1)

Harga yang ditawarkan Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk merupakan harga yang tidak bisa ditawar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan,

sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih penjualan. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Adapun hasil tanggapan responden terhadap harga di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
X1.1	-	2	7	6	75	100	100.0
X1.2	-	9	7	4	80	100	100.0
X1.3	-	6	12	5	77	100	100.0
X1.4	-	5	16	15	64	100	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Pada item X1.1 sebanyak 75 responden menjawab “sangat setuju” sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk menawarkan harga yang terjangkau.
- 2) Pada item X1.2 responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 80 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk menawarkan dengan daya beli/kemampuan mereka.
- 3) Pada item X1.3 responden kebanyakan menjawab “sangat setuju” sebanyak 77 orang yang menunjukkan bahwasanya mereka puas

dengan harga yang ditawarkan Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk sesuai dengan kualitasnya.

- 4) Item X1.4 kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 64 orang dengan pernyataan bahwasanya mereka puas Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk menawarkan harga sesuai dengan manfaatnya.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam penjualan, dan menjadi salah satu unsur demi kesuksesan sebuah usaha. Hal itu dikarenakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Item	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F		
X2.1	-	-	15	60	25	100	100.0
X2.2	-	1	31	54	14	100	100.0
X3.3	-	8	56	25	11	100	100.0
X4.4	-	-	29	54	17	100	100.0
X5.5	-	-	6	48	46	100	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Item X2.1 sebagian responden menjawab “setuju” sebanyak 60 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden setuju terhadap pernyataan bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk bersih dan nyaman.
 - 2) Item X2.2 responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 54 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, akurat dan konsisten.
 - 3) Item X2.3 responden kebanyakan menjawab “kurang setuju” sebanyak 56 orang yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk memberikan pelayanan dengan segera.
 - 4) Item X2.4 kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 54 orang dengan pernyataan bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk mampu menanggapi setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, yang berkaitan tentang penjualan.
 - 5) Item X2.5 kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan pernyataan bahwasanya responden merasa pelayanan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk melakukan komunikasi dengan baik dan mudah dipahami.
- c. Citra Toko (X3)

Citra toko merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan demi kesuksesan sebuah perusahaan. Hal itu dikarenakan bahwa citra

toko adalah salah satu tujuan perusahaan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai demi meningkatkan kesuksesan sebuah bisnis. Variabel citra toko dalam penelitian ini terdiri dari 7 indikator. Hasil tanggapan terhadap citra toko dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Toko

Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
X3.1	3	27	8	10	52	100	100.0
X3.2	-	20	36	2	52	100	100.0
X3.3	-	35	7	0	58	100	100.0
X3.4	-	35	20	0	45	100	100.0
X3.5	-	30	15	4	51	100	100.0
X3.6	1	18	24	1	56	100	100.0
X3.7	2	24	21	10	53	100	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Pada item X3.1, sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 52 orang, mereka setuju bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk menempati lokasi yang strategis.
- 2) Pada item X3.2, responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 52 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk memiliki kualitas produk yang baik.
- 3) Pada item X3.3, responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 58 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju

bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

- 4) Item X3.4, kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 45 orang yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk melakukan promosi melalui pamphlet dan spanduk.
- 5) Item X3.5, kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 51 orang dengan pernyataan bahwa Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.
- 6) Pada item X3.6, responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 59 orang dengan pernyataan bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk menampilkan bentuk toko yang menarik.
- 7) Pada item X3.7, responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 53 orang dengan pernyataan bahwasanya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk dengan cepat memberikan respon terhadap pelanggan yang *complain* terhadap pelayanan yang telah diberikan.

C. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan citra toko

terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, dengan bantuan program *IBM SPSS for windows* versi 23. Maka, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

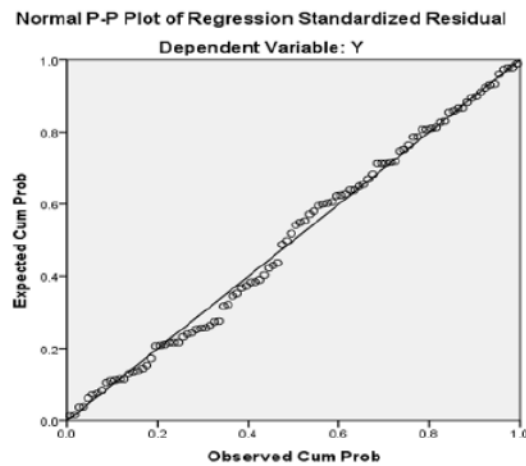
1. Pengujian Asumsi Klasik

Agar memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik.

Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Hasil analisis regresi linear dengan grafik *normal probability plot* terhadap *residual error* model regresi dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: *Output SPSS*, 2023
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.2 memperoleh hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, sebaran data mengikuti garis dan masih berada di sekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10, dan hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

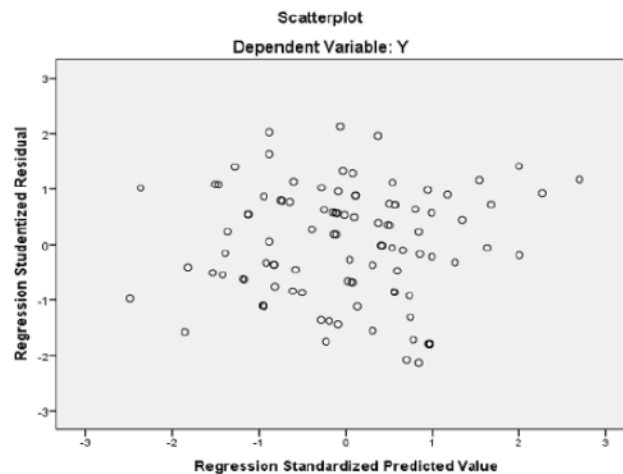
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,813	1,230
	Kualitas Pelayanan	,812	1,232
	Promosi	,997	1,003

a. Dependent Variabel : Kepuasan pelanggan
 Sumber: *Output SPSS, 2023*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari *output* program SPSS. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas melalui gambar grafik *scatterplot*.



Sumber: *Output SPSS, 2023*

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplots*

Pada gambar 4.3, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

d. Uji Linieritas

Cara yang dapat digunakan untuk melihat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen adalah dengan melihat nilai sig. pada *deviation from linierity*, jika nilai sig. lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas sudah linier, dan jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas tidak linier.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,240	Linier
Kualitas Pelayanan	0,270	Linier
Citra Toko	0,357	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel linier.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan analisis data regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficient ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2,743	1,732	
	Harga	,474	,079	,467
	Kualitas Pelayanan	,313	,062	,391
	Citra Toko	,013	,038	,024

a. Dependen variabel: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,743 + 0,474 X_1 + 0,313 X_2 + 0,013 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta = -2,743. Menunjukkan bahwa ketika variabel harga, kualitas pelayanan dan citra toko konstan atau = 0, maka kepuasan pelanggan sebesar -2,743.
- b. Koefisien $X_1 = 0,474$. Artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 rupiah, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,474 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan dan citra toko konstan.
- c. Koefisien $X_2 = 0,313$. Artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 persen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,313 satuan dengan asumsi harga dan citra toko konstan.
- d. Koefisien $X_3 = 0,013$. Artinya jika variabel citra toko meningkat sebesar 1 persen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,013 satuan dengan asumsi harga dan kualitas pelayanan konstan.
- e. Variabel yang berpengaruh paling dominan
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,474.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Korelasi linear berganda digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Selanjutnya, koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.14
Hasil *Adjusted R²*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,692	,677 ₃₂	1,36031

a. Predictors: (constant), Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS, 2023*

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,677. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra toko (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 67,7% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel cukup kuat karena semakin besar.

D. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F untuk menguji hipotesis, berikut ini penjelasannya:

1. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t

dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $df = 100-3-1 = 96$ (k adalah jumlah variabel independen), didapatkan t_{tabel} yakni 1,985. Secara parsial, pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,583	,117
	Harga	6,019	,000
	Kualitas Pelayanan	5,030	,000
	Citra Toko	3,009	,732

a. Dependen variabel: Kepuasan Pelanggan
Sumber: *Output SPSS, 2023*

Hasil pengujian uji-t pada tabel 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,019 > t_{tabel}$ 1,985, serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,030 > t_{tabel}$ 1,985, serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Variabel citra toko menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,009 > t_{tabel}$ 1,985, serta signifikansi sebesar $0,732 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel citra toko secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada $df1 = k =$ banyaknya variabel bebas dan $df2 = n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$. Dari hasil analisis diperoleh hasil *output* pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	35,982	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (constant), Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output* SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.16, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $35,982 > F_{tabel}$ 2,699 serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian regresi juga menyebutkan variabel harga memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat dimaknai bahwa semakin baik harga atau semakin terjangkau harga HP di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Maka dari itu, harga harus mencerminkan manfaat yang adil bagi penjual dan pembeli, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal sedangkan pembeli memperoleh manfaat setara dengan apa yang dibayarkannya. Karena, harga yang baik berlaku di pasar sebaiknya adalah harga yang adil, yakni harga yang tidak menguntungkan satu pihak, namun merugikan pihak yang lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sidiq & Kasidin (2021), Darmawan et al. (2020), Faradisa & Sadiqin (2021), dan Basri et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, penelitian ini menolak hasil dari penelitian Sinollah et al. (2022).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula pada hasil pengujian regresi, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat dimaknai bahwa semakin baik kualitas pelayanan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sidiq & Kasidin (2021), Darmawan et al. (2020), Faradisa & Sadiqin (2021), dan Basri et al. (2023), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya bahwa citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun begitu, hasil pengujian regresi menunjukkan variabel citra toko memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat dimaknai bahwa semakin baik citra toko maka belum tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Ranto (2017) yang mengemukakan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap secara simultan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 67,7%, yang artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independennya dan sisanya 32,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen yang diteliti, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,474 (47,4%).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Mengacu pada analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
3. Citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.
4. Harga, kualitas pelayanan, dan citra toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk

Sebaiknya Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk memperhatikan beberapa aspek, antara lain:

- a. Faktor harga HP yang perlu dipertahankan, karena faktor ini terbukti memiliki pengaruh yang paling besar dan dominan dibandingkan faktor yang lainnya.
- b. Faktor kualitas pelayanan yang dalam prakteknya bisa menjadi keunggulan bersaing dengan counter HP lainnya.
- c. Citra toko yang tetap dijaga, meskipun pengaruhnya lemah dalam membentuk ²⁶kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dukungan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel penelitian lainnya dan jumlah responden yang lebih besar, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa masih ada 32,3% pengaruh di luar faktor harga, kualitas pelayanan, dan citra toko yang mampu memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adya, A. B. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Basri, H., Ma'mun, M. Y., & Malihah, L. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardika, A. A. N. Y. M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 74-82.
- Dharmmesta, S. B., & Handoko, T. H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi III. Yogyakarta: BPFE.
- Faradisa, S. D., & Sadiqin, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 2(1), 56–61. Retrieved from <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/62>
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- James, B. G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jasfar, F. 2011. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Joesron. 2005. *Manajemen Strategis Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, cet 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, H. A. S. 2016. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution. 2014. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parasuraman A. V. 2001. *Delivering Quality Service*, Terj. Sutanto. New York: The Free Press.
- Ranto, D. W. P. 2017. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan*

- Akuntansi*, 4(2). Retrieved from
- Ridwan, M. A., et al. 2013. *Pengantar Mikro dan Makro Islam*. Bandung: Citrapustaka Media.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sidiq, A. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.12, No. 2, 1-15.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinollah, Wahidah, S. M., Khoiriyah N. 2022. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, 1-6.
- Soemirat, & Ardianto. 2017. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sopiah, & Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stemvelt, R. C. 2004. *Perception of Service Quality*, Terj. Purwoko. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiarto, E. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sumarwan, U. et al. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (ed.). 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Peneliitian*, Cetakan Ke-2. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yong, C. Z., & Yun, Y. W. L. 2013. *The Quest for Global Quality*, Terj. Sutanto Jakarta: Pustaka Delepratasa.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

13

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COUNTER HP DAN CELL WARUJAYENG KABUPATEN NGANJUK

Saya Andrean Arsyansyah adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang sedang menyusun penelitian. Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden penelitian. Penelitian ini untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana pada Prodi Manajemen. Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan banyak terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang [X] pada kotak yang disediakan.

6

1. Jenis kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Umur:

17-22 tahun 23-28 tahun 29-34 tahun 35-40 tahun
 > 40 tahun

3. Pendidikan terakhir (yang sedang berlangsung saat ini)

SD SMP SMA Sarjana (S1)
 Lainnya

63

4. Jenis pekerjaan:

Pegawai Negeri/Swasta Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga Mahasiswa(i)/Pelajar

Profesional (Bidan, Polisi, Guru, dll)

5. Penghasilan Per Bulan:

< Rp. 1.000.000

Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000

Rp.2.500.001 – Rp.3.500.000

Rp.3.500.001 – Rp.5.000.000

> Rp. 5.000.000

6. Rata-rata berbelanja di counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk dalam 1 bulan:

1 kali

2-3 kali

4-5 kali

> 5 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. **Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.**
3. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban, yaitu:
 - Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Kurang Setuju (KS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan **dijamin kerahasiaannya**, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan sesuai dengan yang anda rasakan.

Harga						
No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	1.1 Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk menawarkan harga yang terjangkau					
2.	1.2 Harga yang ditawarkan oleh Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten					

		Nganjuk sesuai dengan daya beli/kemampuan saya						
3.	1.3	Harga yang ditawarkan oleh Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk sesuai dengan kualitasnya						
4.	1.4	Harga yang ditawarkan oleh Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk sesuai dengan manfaatnya						
Kualitas Pelayanan								
5.	2.1	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk bersih dan nyaman						
6.	2.2	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, akurat dan konsisten						
7.	2.3	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk memberikan pelayanan dengan segera						
8.	2.4	Karyawan Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk mampu menanggapi setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, yang berkaitan tentang penjualan						
9.	2.5	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk melakukan komunikasi dengan baik dan mudah dipahami						
Citra Toko								
10.	3.1	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk menempati lokasi yang strategis						
11.	3.2	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk memiliki kualitas produk yang baik						
12.	3.3	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk						
13.	3.4	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk melakukan promosi melalui pamphlet dan spanduk						

14.	3.5	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan					
15.	3.6	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk menampilkan bentuk fisik toko yang menarik					
16.	3.7	Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk dengan cepat memberikan respon terhadap pelanggan yang complain terhadap pelayanan yang telah diberikan					
Kepuasan Pelanggan							
17.	1.1	Produk yang saya terima selama berbelanja di Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk sesuai dengan yang diharapkan					
18.	1.2	Saya ingin berkunjung kembali ke Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk					
19.	1.3	Pelayanan yang saya terima selama berbelanja di Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk sesuai dengan yang diharapkan					
20.	1.4	Saya mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di Counter HP Dancel Warujayeng Kabupaten Nganjuk					

TERIMA KASIH

Lampiran 2: Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Intensitas Belanja
1	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp1.000.000	1 kali
2	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
3	Perempuan	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.3.500.001 – Rp.5.000.000	1 kali
4	Perempuan	17-22	SMP	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
5	Perempuan	17-22	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
6	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
7	Perempuan	17-22	SMP	PNS	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
8	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
9	Perempuan	35-40	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
10	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
11	Perempuan	29-34	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
12	Perempuan	17-22	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
13	Laki-laki	23-28	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
14	Laki-laki	17-22	S1	Profesional	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
15	Perempuan	>40	SMA	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
16	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	2-3 kali
17	Perempuan	23-28	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
18	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
19	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 kali
20	Laki-laki	>40	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
21	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	1 kali
22	Laki-laki	23-28	S1	Profesional	Rp.3.500.001- 5.000.000	1 kali
23	Perempuan	17-	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-	3-4 kali

	n	22		a	Rp.2.500.000	
24	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
25	Perempuan	>40	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
26	Perempuan	23-38	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
27	Laki-laki	29-34	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
28	Perempuan	23-38	S1	Wiraswasta	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	2-3 kali
29	Laki-laki	17-22	SMA	Pelajar	>Rp.1.000.000	1 kali
30	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.000.000	2-3 kali
31	Perempuan	29-34	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
32	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
33	Perempuan	17-22	S1	Pelajar	<Rp.1.000.000	1 kali
34	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
35	Perempuan	35-40	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
36	Laki-laki	>40	S1	Profesional	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	2-3 kali
37	Perempuan	29-34	SMA	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
38	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	<Rp.1.000.000	1 kali
39	Perempuan	29-34	S1	Profesional	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
40	Perempuan	23-28	S1	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
41	Laki-laki	>40	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
42	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
43	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
44	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
45	Laki-laki	23-28	S1	PNS	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
46	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	3-4 kali
47	Laki-laki	23-28	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	3-4 kali

48	Perempuan	23-28	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
49	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
50	Perempuan	29-34	SMP	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
51	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
52	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
53	Perempuan	29-34	SMP	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
54	Laki-laki	29-34	SMP	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
55	Laki-laki	29-34	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
56	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
57	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
58	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	3-4 kali
59	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	1 kali
60	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
61	Perempuan	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
62	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	>5 kali
63	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
64	Perempuan	35-40	S1	PNS	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	1 kali
65	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
66	Laki-laki	29-34	S1	PNS	Rp.3.500.001-Rp.5.000.000	3-4 kali
67	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
68	Laki-laki	>40	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
69	Perempuan	29-30	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
70	Perempuan	>40	SMP	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
71	Perempuan	29-34	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
72	Perempuan	23-	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001-	2-3 kali

	n	28		a	Rp.3.500.000	
73	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
74	Perempuan	23-28	SMP	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
75	Laki-laki	29-34	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
76	Laki-laki	17-22	S1	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
77	Perempuan	35-40	S1	Profesional	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	1 kali
78	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	3-4 kali
79	Perempuan	35-40	S1	PNS	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	1 kali
80	Perempuan	35-40	SMP	IRT	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	1 kali
81	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
82	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	1 kali
83	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	1 kali
84	Laki-laki	35-40	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
85	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	>1.000.001	2-3 kali
86	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
87	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
88	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
89	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
90	Laki-laki	17-22	SMA	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
91	Laki-laki	35-40	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
92	Laki-laki	29-34	SMP	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali
93	Perempuan	29-34	SMA	IRT	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
94	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
95	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
96	Perempuan	35-40	SMA	IRT	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	1 kali

97	Laki-laki	35-40	S1	PNS	Rp.2.500.001-Rp.3.500.000	2-3 kali
98	Perempuan	35-40	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001-Rp.2.500.000	2-3 kali
99	Perempuan	35-40	SMA	IRT	<Rp.1.000.000	1 kali
100	Laki-laki	17-22	S1	Mahasiswa	<Rp.1.000.000	2-3 kali

Lampiran 3: Output Olahan SPSS

Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	Thitung	Ftabel	Keterangan
1.	Harga	P ₁	0,487	0,195	Valid
		P ₂	0,595	0,195	Valid
		P ₃	0,498	0,195	Valid
		P ₄	0,319	0,195	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	P ₁	0,765	0,195	Valid
		P ₂	0,814	0,195	Valid
		P ₃	0,660	0,195	Valid
		P ₄	0,740	0,195	Valid
		P ₄	0,620	0,195	Valid
3.	Citra Toko	P ₁	0,207	0,195	Valid
		P ₂	0,384	0,195	Valid
		P ₃	0,619	0,195	Valid
		P ₄	0,800	0,195	Valid
		P ₅	0,668	0,195	Valid
		P ₆	0,229	0,195	Valid
		P ₇	0,669	0,195	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan	P ₁	0,718	0,195	Valid
		P ₂	0,671	0,195	Valid
		P ₃	0,755	0,195	Valid
		P ₄	0,717	0,195	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

Reliability Statistics

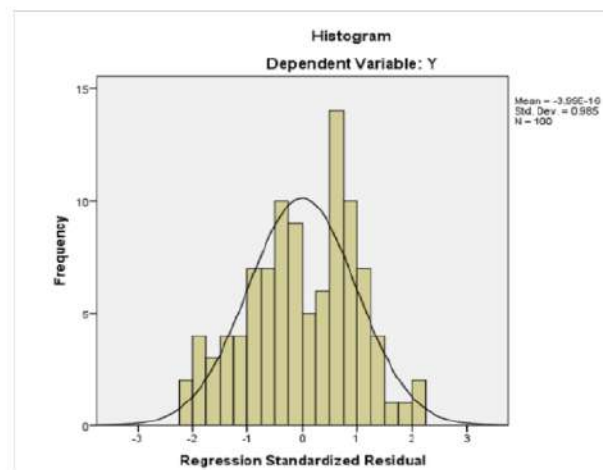
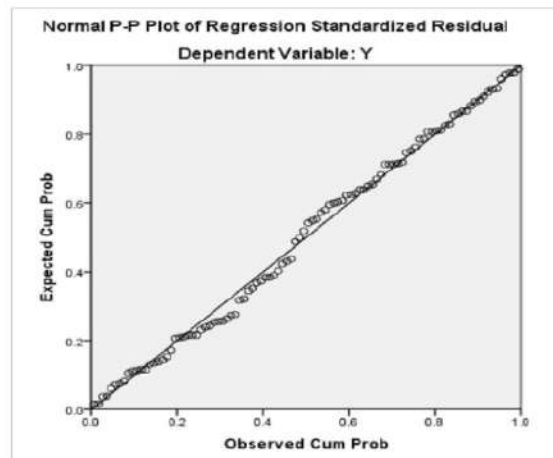
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.660	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	7

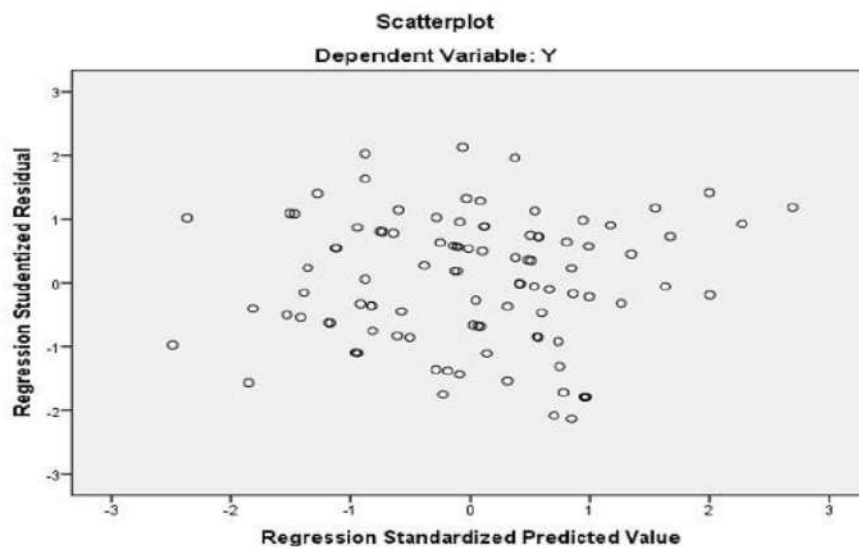
Uji Normalitas

Hasil Uji Multikolenaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	2.743	1.732		1.583	.117		
Harga	.474	.079	.467	6.019	.000	.813	1.230
Kualitas Pelayanan	.313	.062	.391	5.030	.000	.812	1.232
Citra Toko	.013	.038	.024	3.009	.001	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Linieritas

a. Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total_y*	Between	(Combined)	178.883	7	25.555	11.844	.000
total_X1	Groups	Linearity	145.568	1	145.568	67.465	.000
		Deviation from Linearity	33.316	6	5.553	2.573	.240
	Within Groups		198.507	92	2.158		
	Total		377.390	99			

b. Kualitas Pelayanan

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
total_y*	Between	(Combined)	172.940	10	15.989	7.363	.000
totalX2	Groups	Linearity	132.166	1	162.166	57.002	.000
		Deviation from Linearity	33.757	9	2.081	1.451	.270
	Within Groups		236.537	89	3.044		

c. Citra Toko

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total_y*	Between	(Combined)	50.972	13	3.921	1.033	.428
total_X3	Groups	Linearity	.084	1	.084	.022	.882
		Deviation from Linearity	50.888	12	4.241	1.117	.357
	Within Groups		326.418	86	3.796		
	Total		377.390	99			

Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.743	1.732		1.583	.117
	Harga	.474	.079	.467	6.019	.000
	Kualitas Pelayanan	.313	.062	.391	5.030	.000
	Citra Toko	.013	.038	.024	3.009	.732

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.747	3	66.582	35.982	.000 ^b
	Residual	177.643	96	1.850		
	Total	377.390	99			

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.743	1.732		1.583	.117
	Harga	.474	.079	.467	6.019	.000
	Kualitas Pelayanan	.313	.062	.391	5.030	.000
	Citra Toko	.013	.038	.024	3.009	.732

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.629	.677	1.36031

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 4: Surat Ijin Penelitian



Yayasan Pembina Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi PGRI Kediri
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT (LPPM)
 Alamat: Kampus I Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112) Telp.(0354) 771576, Fax. 771576
 Website: <http://lp2m.unpkediri.ac.id>, Email: lemit@unpkediri.ac.id; lemit.unpkediri@gmail.com

Nomor : 30494.01/LPPM.UN PGRI Kd/XI/2023 01 November 2023
 Lampiran :-
 Hal : Permohonan Ijin Melakukan Penelitian

Kepada Yth. Owner Counter HP Dan Cell
 di : Jl. A. Yani No.19, Pelem, Warujayeng, Kec. Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk

Dengan ini kami hadapkan mahasiswa Universitas Nusantra PGRI Kediri:

NAMA : Andrcan Arsyansyah
 NPM : 18.1.02.02.0140
 FAK - PRODI : FEB-Manajemen
 Maksud : Ijin melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi
 JUDUL :

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan di Counter HP Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk memberi ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna mendapatkan data-data penelitian pada lembaga yang bapak/ibu/sdr. pimpin sebagai bahan penulisan Skripsi Program Sarjana (S1).



UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
 Sekretaris LPPM,
 Risy Aswi Ramadhani, M.Kom
 NIDN. 0708049001

Tembusan :
 1. Kaprodi
 2. Dosen Pembimbing 1 dan 2




Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Nusantra PGRI Kediri



As Inspiring University

Lampiran 5: Berita Acara Kemajuan Pembimbingan (Kartu Bimbingan)



**BERITA ACARA
KEMAJUAN PEMBIMBINGAN
PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH**

PERSETUJUAN BAI :

PERSETUJUAN BAI

1. NAMA MAHASISWA : ANDREAN ARSYANSYAH
 NPM : 18.1.02.02.0140
 Fak/Jur/Prodi : Ekonomi / Manajemen
 Alamat Rumah : Des. Ngadirejo Kec. Tanjunganom Kidul Nganjuk
 Alamat email : andreasark155@gmail.com
 No. Telp. / HP : 081 585 4154 449

2. DOSEN PEMBIMBING I : BASTHOMI MUSLIH, M.M.
 Alamat Rumah : PERUM. SIGURA Hill B-6, KOTA MALANG
 Alamat email : Basthomi@unpkediri.ac.id
 No. Telp. / HP : 0852 3309 6977

3. DOSEN PEMBIMBING II : EDY DJOKO S.S.E, M.M.
 Alamat Rumah : MOJOROTO Gang 9 Timur Kediri
 Alamat email : edydjoko.s@gmail.com
 No. Telp. / HP : 0812 5940 244

4. JUDUL KTI :
"PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
 TOKO TERHADAP KEPuasan PELANGGAN di COUNTER HP DANCELL
 NGANJUK"

Catatan :
 1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) : 4 September s.d. 22 Desember 2023
 2. Jadwal Bimbingan :

	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I	RABU	09.00 - 16.00	Prodi Manajemen
	KAMIS	09.00 - 16.00	Prodi Manajemen
	JUMAT	09.00 - 16.00	Prodi Manajemen
Pembimbing II	RABU	09.00 - 16.00	Prodi Manajemen
	KAMIS	09.00 - 16.00	Prodi Manajemen
	JUMAT	09.00 - 16.00	Prodi Manajemen

3. Kemajuan Bimbingan :

Pembimbing I

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	20/9	Judul	acc	
2	28/9	Bab I	Catatan belah ketupat, masalah, Tujuan	
3	4/10	Bab I	acc	
4	13/10	Bab II	Tambah Teori & Jurnal, Kerangka	
5	20/10	Bab II	acc	
6	26/10	Bab III	Populasi & sampel, Kriteria Pengujian	
7	2/11	Bab III	acc Bab III & Instrumen	
8	23/11	Bab IV & V	Penyesuaian Penjelasan Hasil	
9	30/11	Bab IV & V	acc	
10	13/12	Artikel	Penyesuaian Template	

Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	25/9	Judul	acc	
2	6/10	Bab I	revisi Catatan belah ketupat	
3	13/11	Bab I	acc	
4	24/11	Bab II	revisi kerangka teori	
5	1/12	Bab II	acc	
6	9/12	Bab III	revisi definisi operasional	
7	8/12	Bab III/IV	acc	
8	14/12	artikel	acc	

Mengetahui,
Kaprodi

RESMI MELINA
NIDN 0721058605

Kediri, 27 Desember 2023
Mahasiswa Ybs,

ANDREAN ARSYAN SYAH
NPM18.1.02.02.0140

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COUNTER HP DAN CELL WARUJAYENG KABUPATEN NGANJUK

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.polban.ac.id Internet Source	2%
2	ejournal.idia.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
4	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
5	Fakhri Mujahid Maolani, Karoma Nur Imaya, Anita Anita, Indah Indah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Fotocopy di Kota Cirebon", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	1%
6	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%

7	<p>Els Jossi Kliwas, R. H. Sitaniapessy, S. Saptenno. "MENGELOLA KEUNGGULAN POSITIONING TOKO (STORE POSITIONING ADVANTAGE) (STUDI EMPIRIS : HYPERMART AMBON)", Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2019</p>	1 %
Publication		
8	<p>Dewa Ayu Candra Devi, Komang Ratih Tunjungsari, Ni Made Rinyanthi. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada canteen café canggu", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022</p>	1 %
Publication		
9	<p>Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya</p>	1 %
Student Paper		
10	<p>Submitted to IAIN Kudus</p>	1 %
Student Paper		
11	<p>Submitted to President University</p>	1 %
Student Paper		
12	<p>Rizky Hariyadi. "Meningkatkan Kinerja Karyawan: (Studi Mengenai Partisipasi Kerja dan Motivasi Kerja Pada Karyawan Koperasi Kota Bengkulu)", Disclosure: Journal of Accounting and Finance, 2023</p>	1 %
Publication		

13 Salsabila Kania Nikita, M. Fadhli Nursal. "Pengaruh Kualitas Pelayan dan Kualitas Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Small Street Coffe Rawalumbu Bekasi", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, 2022
Publication

14 Dewa Gede Wahyu Santosa, Ida Ayu Mashyuni. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021
Publication

15 Romatua Manurung, Achmad Tarmizi. "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI DAN PELATIHAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT.GREEN GARDEN (Study khusus di PT. Green Garden)", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2023
Publication

16 Asih Kurnianingsih. "KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS", Jurnal Manajemen dan Retail, 2021
Publication

17 Syofian Syofian. "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, EKSPEKTASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI KC

18

Ni Made Wiwin Karuniati, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Amertha Dana Lestari di Badung", Widya Amrita, 2021

Publication

<1 %

19

Sirojudin Siroj, Desti Nurwidiawati, Asrti Mailani, Rizki Alyan Syachwaldi, Agus Irawan, M. Yusuf Nurohman, Sandi Aditya.

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR POS SINDANGLAYA CIPANAS", E-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2021

Publication

<1 %

20

Submitted to Christian University of Maranatha

Student Paper

<1 %

21

Ni Nyoman Suriani, Idris Azis, Mohammad Ali Murad. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG (KPKNL) PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2018

Publication

<1 %

22 Hariman Syaleh. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2018 <1 %
Publication

23 Submitted to Universitas Negeri Manado <1 %
Student Paper

24 Dian Rahmaniah, Galih Raspati, Yuri Rahayu, Rusli Nugraha, Andi Riyanto. "Penentu Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Retail Khusus Obat", Swabumi, 2023 <1 %
Publication

25 Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung", Widya Amrita, 2021 <1 %
Publication

26 Elvi Rahma Dani, Hayanuddin Safri Safri, Raja Saul Marto Hendry. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek <1 %

Paing Tengah", Journal of Economic, Bussines
and Accounting (COSTING), 2023

Publication

27

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

<1 %

28

Indri Andini, Kusmilawaty Kusmilawaty, Budi
Dharma. "Pengaruh Harga, Produktivitas dan
Tingkat Konsumsi terhadap Kesejahteraan
Petani Sawit di Desa Tanjung Medan", Reslaj :
Religion Education Social Laa Roiba Journal,
2023

Publication

<1 %

29

Ritalia Ritalia, Suwart Suwarto. "Analisis
Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap
Kualitas Jasa Lembaga Kursus Dan Pelatihan
Via Course Kota Metro", Jurnal Manajemen
DIVERSIFIKASI, 2021

Publication

<1 %

30

Agung Imam Utomo, Sumarji Sumarji,
Supriyono Supriyono. "Pengaruh Penetapan
Harga Dan Kualitas Pelayanan Oleh Agen
Telur UD. ENGGAL Jaya Terhadap Kepuasan
Peternak Ayam Layer Di Kabupaten Kediri",
Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis, 2023

Publication

<1 %

31

Submitted to stie-pembangunan

Student Paper

<1 %

32

Yunita Astikawati, Eka Suryani, Avelius Dominggus Sore. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO INTAN MARKET LINTAS MELAWI SINTANG", Jurnal Ekonomi Integra, 2021

Publication

<1 %

33

Vicky Desna Adi Lelono, Resista Vikaliana. "Pengaruh Antrian Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet Home Di Branch Kelapa Gading", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020

Publication

<1 %

34

Sisilia Hakiki Jonh, Iwan Setya Putra, Sura Klaudia. "PENGARUH KINERJA PEGAWAI TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT MELALUI KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen, 2023

Publication

<1 %

35

AZHARUL ILMI. "DAMPAK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DI VIOLETTA GRESIK", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

36

Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Riana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS", Jurnal Informatika, 2019

Publication

<1 %

37

Hasbi Maulana, Faisal Salistia, Farah Chalida Hanoum. "Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

<1 %

38

Andhika Dwitama, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU RAMEDIA DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

39

Nia Tri Handayani. "PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN KARYAWAN TERHADAP PENJUALAN PUPUK PADA CV. PANDAN WANGI KAB. MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014

Publication

<1 %

Submitted to Universiti Teknologi Petronas

40

Student Paper

<1 %

41

Jacklyn Veren Gita Rumimpunu, Rudy Steven Wenas, Maria V. J. Tielung. "PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MITSUBISHI XPANDER PADA SAAT PENURUNAN PAJAK PPnBM PEMERINTAH DI KOTA MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

<1 %

42

Submitted to Universitas Islam Lamongan

Student Paper

<1 %

43

Deddy Rakhmad Hidayat, Peridawaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020

Publication

<1 %

44

Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Student Paper

<1 %

45

Sri Rahayu, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP

<1 %

LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Ekobis :
Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

46

Kuswinton Winton, Sukrin Sukrin, Resfika Aswira, Abel Haryanto. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2023

Publication

<1 %

47

Mardianto -, Beni Agus Sulisty, Alfredi Rumanjaya, Aftoni Sutanto, Salamaton Asakdiyah. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN PELANGGAN PADA TOKO RETAIL KOMPUTER USAHA DAGANG MITRAKOM YOGYAKARTA", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2019

Publication

<1 %

48

Kasmad Ariansyah. "Kualitas Pelayanan Internal Direktorat Jenderal Sumber Daya Dan Perangkat Pos Dan Informatika", Buletin Pos dan Telekomunikasi, 2015

Publication

<1 %

49

Layaman Layaman, Novi Andriyani. "Analisis Penggunaan Teknologi Informasi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah Bank

<1 %

Jabar Banten Syariah Cirebon", Al-Amwal :
Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 2017

Publication

50

Devi Novrizta. "HUBUNGAN ANTARA MINAT MEMBACA DENGAN KETERAMPILAN MENULIS KARANGAN NARASI SISWA SEKOLAH DASAR", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2018

Publication

<1 %

51

Sindi aneli Tuju, Silcyljeova Moniharapon, Jeffry L. A. Tampenawas. "ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ALFAMART LANGOWAN DI MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

<1 %

52

Marcela Deryl Mentu. "PENGARUH KEBERSIHAN, TAMPILAN PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MIDAL TANTA ROSYE DI WOLOAN TOMOHON", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

<1 %

53

Irfan Harianja, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja

<1 %

Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Bandung Lodaya", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024

Publication

54

Alifah nurah Fatonah, Meizul Zuki, Damres Uker. "PERANCANGAN ULANG TATA LETAK FASILITAS INDUSTRI YANG ADAPTIF PADA KONDISI PANDEMI COVID-19 (USAHA PELANGI FOOD KOTA BENGKULU)", Jurnal Agroindustri, 2022

Publication

<1 %

55

Rahmat Taufik Dwi Jatmika, Gista Aulia Dewi. "PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KELOMPOK TANI PADI PANDANWANGI (Studi Kasus di Desa Tegalega Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur)", AGRITA (AGri), 2020

Publication

<1 %

56

Khadijah Fauzi Basalamah, Reza Aril Ahri, Muh Multazam. "Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Minat Kembali Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar", An Idea Health Journal, 2022

Publication

<1 %

57

Widyaninggar Resti Husodho. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OBYEK WISATA DUMILAH WATER PARK MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015

Publication

<1 %

58

Ibnu Malik Hargiyarto, Banu Witono. "Pengaruh Pengetahuan Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak, Tarif Pajak dan Kewajiban Moral terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor pada Samsat Kabupaten Tegal", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2024

Publication

<1 %

59

Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P. Kulu, Peridawaty Peridawaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020

Publication

<1 %

60

Siti Zulaekha, Hidayat Darwis. "PENGARUH PERSEDIAAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT BINA TAMA INTI BUSANA (Studi Empiris pada PT Bina Tama Inti Busana tahun 2010-2015)", JURNAL AKUNTANSI, 2020

<1 %

61

Alfian Sigit Permana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA COUNTER ANDRIS RELOAD CELLULAR MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2016

Publication

<1 %

62

Shinta Nuriyah, Moh Agung Surianto. "Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah", Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2022

Publication

<1 %

63

Suriati Lubis. "PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG MUTU PELAYANAN TERHADAP PEMANFAATAN PELAYANAN KESEHATAN DASAR DI PUSKESMAS SIMALINGKAR TAHUN 2018", DINAMIKA KESEHATAN: JURNAL KEBIDANAN DAN KEPERAWATAN, 2020

Publication

<1 %

64

Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB SEMARANG", Solusi, 2019

Publication

<1 %

65

Siti Solikha, Imam Suprpta. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COUNTER HP DAN CELL WARUJAYENG KABUPATEN NGANJUK

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119

PAGE 120

PAGE 121

PAGE 122

PAGE 123
