

# lisa cek 3

*by* Lisa Cek 3 Lisa Cek 3

---

**Submission date:** 24-Aug-2022 01:28PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1886294867

**File name:** Lisa\_Skripsi\_1\_-\_5\_3.docx (198.98K)

**Word count:** 8084

**Character count:** 57707

**BAB I****PENDAHULUAN****1.1 LATAR BELAKANG**

Perusahaan jasa seperti Salon sangat banyak sekali di temukan di berbagai sudut jalan di surabaya, salon tidak hanya di datangi oleh kaum wanita saja, tidak jarang pria pun juga mengunjungi salon rambut tetapi, Salon rambut sangat di gemari oleh kaum wanita, bahkan tidak jarang juga Banyak wanita rela mengeluarkan banyak uang untuk tampil cantik. salon rambut tidak hanya menawarkan jasa memotong rambut saja, tetapi juga bisa menawarkan jasa make up untuk acara penting seperti acara pernikahan, wisuda, hari pahlawan, hari kartini.

Merek juga memegang peranan paling penting karena merek mempengaruhi citra perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007:4). Dalam berbisnis harus mencoba menciptakan citra merek di masyarakat terkait dengan produk mereka, yang nyaman untuk keunggulan kompetitif di industri mereka. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller dan Kevin, 2013: 22). Asosiasi ini dapat dibentuk berdasarkan pengalaman langsung pelanggan pertama kali dengan barang dan jasa atau berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Bagaimanapun,

citra merek masih memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pengembangan citra merek sangat penting dalam pengadaan dan citra merek yang dikelola dengan baik akan berdampak positif. Citra Salon Shinta sendiri mengatakan ada yang baik dan ada yang buruk. Konsumen telah menyatakan persepsi positif bahwa Salon Shinta telah menciptakan potongan rambut yang modern dan trend. Sedangkan persepsi buruk konsumen terlihat ketika tidak ada yang aneh dengan jasa tata rambut lain dan serupa.

Sudah banyak salon-salon saat ini yang sudah melengkapi salonnya, yang dulunya salon hanya menata rambut tapi salon-salon saat ini berkembang dengan menawarkan jasa make up sampai sewa kebaya untuk hari pahlawan atau wisuda. Dengan harga yang sangat terjangkau, pelanggan dapat memanfaatkan layanan salon Shinta ini.

Kualitas pelayanan yang tinggi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis, karena jenis pelayanan yang baik menunjukkan produktivitas dan kemampuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, persepsi kualitas layanan merupakan respon antara kepercayaan dan kekuatan yang dirasakan. Kualitas juga tergantung pada karyawan yang selalu terlihat dan berhubungan dengan pengguna jasa, sehingga peningkatan kualitas pelayanan juga mendorong peningkatan karyawan. Dengan berjalannya waktu dan masa pertumbuhan kehidupan sosial, keragaman kehidupan sosial juga berkembang. Hal ini menyebabkan masyarakat khawatir dengan penampilannya dan berlomba-lomba mempercantik diri baik secara penampilan maupun dengan melihat trend yang sedang berkembang.

Apakah kualitas barang atau jasa yang diberikan tergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kualitas layanan dianggap memuaskan bila layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Jenis layanan ini diterima sebagai layanan yang berkualitas dan memuaskan. Harapan pelanggan terhadap pelayanan yang baik, keramahan, kesopanan, ketepatan waktu dan kecepatan merupakan nilai penting yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen yang mengaku puas secara tidak langsung mempromosikan word of mouth bahkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi pusat pengejaran suatu perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan jasa yang bergerak di bidang perawatan kecantikan harus memenuhi segala aspek kebutuhan konsumen yang berubah dan berubah setiap hari, dalam kesempurnaan fasilitas dan menentukan harga, layanan dan aksesoris produk dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sebuah teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terjadi adalah model ekspektasi-kontradiksi, yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dan apa yang sebenarnya diterima pelanggan dari barang yang dibeli. Ketika pelanggan memesan sesuatu, pelanggan memiliki harapan tentang

bagaimana hal-hal akan berjalan. Ketika sesuatu berjalan lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan mengakui bahwa mereka puas.

Dengan banyaknya permintaan para wanita yang ingin cantik dan menarik, akhirnya didirikan salon Shinta di Jalan Simo Katrungan Baru No.60, <sup>28</sup> Petemon, Kec. Sawahan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60252 yang sudah berdiri sejak 2005 hingga saat ini masih berdiri. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Salon Shinta harus mengutamakan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan sebagai wujud yang menarik kepada dikaji, dikarenakan kualitas pelayanan bisa menetapkan kepuasan pelanggan atas sesuatu yang ditawarkan, sehingga tanggungan kualitas menjadi preferensi dasar bagi perusahaan.

Sekian banyaknya pesaing Salon yang menyediakan pelayanan jasa yang sama, seperti roka salon, hikaru salon, aiko salon, akan tetapi salon Shinta menjadi salah satu pilihan anak remaja. Banyak anak remaja bahkan sampai dewasa memilih salon Shinta karna harganya terjangkau dengan kualitas yang tak kalah bagus dengan salon-salon lainnya.

<sup>27</sup> Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian ini dengan judul: “Pengaruh Citra merek (Brand Image) dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Shinta di Surabaya”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam konteks ini, masalah berikut dapat dirumuskan:

1. Apakah citra merek <sup>6</sup> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salon Shinta di Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salon Shinta di Surabaya?
3. Apakah citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salon Shinta di Surabaya?

<sup>20</sup>

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini ditentukan:

<sup>9</sup>

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Salon Shinta di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Salon Shinta
3. Untuk mengetahui Citra Merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Salon Shinta Surabaya

<sup>16</sup>

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat berbagi manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat, antara lain:

<sup>12</sup>

1. Untuk Peneliti
  - a) Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.
  - b) Sebagai aplikasi dari teori yang diterima dalam perkuliahan dan untuk memperdalam ilmu tentang dunia bisnis.

## 2. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini mungkin mencerminkan hal ini <sup>17</sup> Pengaruh Citra merek (Brand Image) dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Shinta di Surabaya, sehingga dapat dijadikan acuan bagi Shinta Salon Company <sup>26</sup> untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## <sup>15</sup> BAB II

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1 Citra Merek

##### 2.1.1.1 <sup>4</sup> Pengertian Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek menggambarkan reaksi yang dimiliki pelanggan dan perusahaan di seluruh organisasi, serta produk individu atau lini produk. Citra merek adalah ide unik yang dimiliki merek di benak pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Berdasarkan pengertian citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek di benak mereka, yang terdiri dari kekuatan pemikiran pelanggan tentang merek tersebut.

Produk yang memiliki citra merek yang baik akan berguna bagi perusahaan dalam bisnis produk sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan bisnis. Ketika menghubungkan citra merek dengan keputusan pembelian pelanggan, merek sering dilihat sebagai pengidentifikasi yang bertindak sebagai pengganti nilai produk, dan kepentingannya bervariasi dengan kemudahan penilaian kualitas.



Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah nama, istilah, simbol, tanda dan desain yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing.

#### 2.1.1.2 Manfaat Merek

Merek bisa berguna bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2011, p.62), seperti berikut:

1. Ada manfaat merek bagi konsumen :
  - a. Sesuatu untuk konsumen tentang kualitas.
  - b. Mendukung keinginan konsumen akan produk baru yang menguntungkan mereka.
2. Bagi penjual, keuntungan merek adalah:
  - a. Permudah penjual untuk mengatur pesanan dan mengelola masalah yang muncul.
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau keunikan fitur produk.
  - c. Sekelompok konsumen yang loyal dan menguntungkan dapat ditarik.
  - d. Membantu pemasar dengan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek berguna dalam hal:
  - a. Branding membuat kualitas produk lebih aman dan stabil.
  - b. Tingkatkan efisiensi konsumen karena merek dapat berbagi informasi tentang produk dan tempat untuk membeli.

- c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen berencana untuk membuat tanda-tanda baru guna mencegah peniruan oleh pesaing

#### 2.1.1.3 Indikator citra merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Indikator citra merek yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) Itu tergantung pada bagaimana informasi memasuki benak konsumen dan bagaimana informasi itu tetap menjadi bagian dari citra merek.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association) Keberhasilan proses pemasaran seringkali tergantung pada pembentukan asosiasi merek yang menguntungkan di mana konsumen percaya bahwa karakteristik yang mereka berikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association) Sebuah merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang membuat konsumen memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada karakteristik produk, karakteristik produk, atau citra yang menarik bagi konsumen.

22

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

#### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada

pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas layanan adalah totalitas dari berbagai fitur dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan spesifik atau laten. Berbagai fitur layanan tersebut di atas dianggap penting untuk menentukan kualitas layanan dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari :

- 1) Bukti Langsung (Tangibles) Temukan talenta perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada faktor eksternal.
- 2) Keandalan (Reliability) kemampuan perusahaan untuk secara akurat dan andal memberikan layanan yang dijanjikan.
- 3) Ketanggapan (Responsiveness) Temukan layanan untuk membuat dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan akurat kepada konsumen dengan transmisi data yang akurat
- 4) Jaminan (Assurance) untuk menemukan pandangan yang sopan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan
- 5) Empati (empathy) yaitu pengaruh perusahaan dan karyawan dalam memberikan permintaan yang disesuaikan untuk pelanggan, seperti B. Pemahaman dan pengetahuan perusahaan dalam memahami maksud dan keinginan pelanggannya.

American National Standards Institute (ANSI) dan American Society for Quality (ASQ) (dalam Haksever dkk, 2000: 330-331) berpendapat bahwa kualitas

adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Manfaat kualitas layanan menumpuk dari waktu ke waktu atau dalam jangka panjang, dapat dikatakan bahwa perusahaan jasa harus mengetahui dampak dari pemberian kualitas layanan yang tepat dan menerapkannya secara efektif.

#### 2.1.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang menganjurkan kualitas layanan agar bisa menyediakan layanan yang mengungguli standar menurut Utami (2006: 263-264) adalah:

- a) Memberi informasi dan pelatihan; Karyawan toko atau pemasok perlu memahami produk yang dijual dan apa yang diinginkan konsumen sehingga mereka dapat menggunakan informasi ini untuk menanggapi masalah dan menawarkan produk kepada konsumen.
- b) Menyediakan dukungan emosional; Penyedia jasa harus memiliki pendukung untuk memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen.
- c) Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; Ketika menanggapi pelanggan, karyawan seringkali harus menyelesaikan konflik antara kebutuhan pelanggan dan keinginan perusahaan. Sebagai aturan umum, kualitas layanan meningkat ketika karyawan yang bertanggung jawab atas pemberian layanan diberdayakan untuk membuat keputusan penting.
- d) Menyediakan perangsang; Beberapa tenaga penjualan menggunakan insentif untuk membayar komisi pengawasan, menawarkan komisi untuk

tujuan penjualan untuk memotivasi karyawan, dan insentif ini dapat mendorong kualitas layanan yang tinggi.

faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan Menurut Tjiptono (2017: 160-164) :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; Salah satu ciri jasa atau jasa adalah integral, artinya jasa atau jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan, sehingga seringkali membutuhkan kehadiran dan keterlibatan konsumen dalam upaya pemberian jasa. Oleh karena itu, bagian ini dapat menunjukkan berbagai jenis masalah terkait komunikasi antara penyedia layanan dan konsumen layanan yang mungkin terjadi. Beberapa hal yang dapat berdampak negatif terhadap konsep kualitas pelayanan adalah:
  - 1) Berurusan dengan konsumen,
  - 2) Mereka tidak memiliki pakaian yang layak,
  - 3) Menyikapi karyawan yang tidak etis dan bahkan mengganggu,
  - 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kesejahteraan konsumen,
  - 5) Karyawan selalu menggambar alis atau membuat tampilan "membaca".
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterkaitan pegawai secara intensif dalam penyampaian layanan bisa pula memunculkan ayat mutu, yaitu berwarna tingginya diversitas peservis yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah gaji rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak serasi dengan keinginan organisasi, fase perputaran pegawai terlalu tinggi, ambisi kerja pegawai rendah, dan lain-lain.

- c. Dukungan yang tidak memadai untuk pelanggan internal; dukungan ini bisa berupa peralatan (perabot atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun petunjuk (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan pegawai sebagai kemampuan untuk melakukan dan menguasai peraturan melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, mengetahui kondisi dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesamaan pekerjaannya dalam rerangka kegiatan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas produk kerja individu dan pemenuhan kewajiban umum mengenai indikator unit dan organisasi.
- d. Gap komunikasi; Defisit komunikasi dapat berupa:
- 1) Penyedia layanan membuat janji yang sangat tinggi dan gagal memenuhinya;
  - 2) Penyedia layanan tidak selalu beracun atau cacat dalam hal penawaran terakhir di hadapan konsumen, seperti penetapan harga, dll.
  - 3) Konsumen tidak memahami pesan komunikasi yang diberikan oleh penyedia jasa;
  - 4) Penyedia layanan tidak rajin atau cepat dalam menyelidiki keluhan dan/atau saran konsumen.
- e. memperlakukan semua pelanggan secara setara; masalah ini menimbulkan kritik bagi penyedia layanan dalam bagian kemampuan mengetahui keinginan jelas konsumen individual dan mengetahui perasaan konsumen terhadap penyedia layanan dan layanan jelas yang diterima.

- f. Ekspansi atau pengembangan Layanan yang berlebihan; ketika terlalu banyak layanan baru dan pelengkap terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum pasti optimal, bahkan tidak pasti kemungkinan timbul masalah–masalah sepanjang standar kualitas layanan.
- g. Visi bisnis jangka pendek; Misalnya, memperhatikan pelaksanaan rencana penjualan dan laba tahunan, menghemat biaya semaksimal mungkin, meningkatkan produktivitas tenaga kerja, dll. dapat merusak kualitas pelayanan yang telah dibangun sejak lama.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian kepuasan pelanggan**

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan dan aset perusahaan. Jumlah pesaing yang masih tinggi memerlukan strategi khusus agar perusahaan tersembunyi dapat bersaing, bertahan dan berkembang. Namun, ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang. Jika kinerja pengalaman di bawah harapan, pelanggan akan kecewa, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan ini pasti akan dirasakan setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut. “Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2014:101), indikator yang membentuk kepuasan konsumen antara lain:

### 1. sesuai harapan

Tingkat kesesuaian antara penyampaian jasa yang diharapkan konsumen dengan jasa yang diterima konsumen.

### 2. Fokus pada tinjauan

Ini adalah kesediaan konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan kembali layanan terkait.

### 3. Siap merekomendasikan.

Ini adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang dirasakan kepada teman dan keluarga

#### 2.1.3.2 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (dalam Harun, 2013) menjelaskan dimensi kepuasan pelanggan, antara lain:

##### a) Expectation (harapan)

Apa yang menciptakan kepuasan pelanggan dimulai pada tingkat sebelum produk dipesan, yaitu ketika pelanggan mengembangkan harapan tentang apa yang akan dia dapatkan dari produk setelah memesan.

##### b) Performance (kinerja)

Dalam aktivitas konsumen, pelanggan merasakan keefektifan dan manfaat produk secara nyata dari sudut pandang pelanggan.



c) Comparison (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi produk, ada harapan pra-pembelian dan apresiasi pelanggan dibandingkan dengan hasilnya.

d) Confirmation/ disconfirmation (penegasan)

Konfirmasi datang dari keinginan pelanggan, baik itu keinginan pre-order dengan pemahaman pembelian yang sama atau tidak.

e) Discrepancy (ketidak-sesuaian)

Ketika tingkat kinerja tidak setara, pengakuan ketidaksetaraan menyebabkan konflik. Validasi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin rendah kinerja dari yang diharapkan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa ada tiga dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. kesetiaan pada produk

Konsumen yang keinginannya terpuaskan menjadi loyal. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya memiliki selera untuk memesan kembali dari produsen sejenis. Keinginan untuk menata kembali karena ingin mengulang pengalaman baik dan menjauh dari pengalaman buruk.

b. Ada kata positif dari mulut ke mulut

Kepuasan adalah faktor yang mendorong dari mulut ke mulut yang positif. Hal ini dapat menjadi sinyal bagi calon pelanggan lain dan menunjukkan hal-hal positif tentang produk dan perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

c. Saat membeli produk lain, perusahaan adalah fokus utama

Ini adalah taktik kepuasan kognitif di mana konsumen lebih memilih bisnis serupa untuk menerima layanan atau produk dari bisnis tersebut. Berdasarkan uraian di atas, dimensi kecocokan digunakan sebagai dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Haroun, 2013), yaitu ekspektasi (ekspektasi), pencapaian (performance), perbandingan (conformity), konfirmasi/penolakan (confirmation), perbedaan (ketidakpatuhan). Kegunaan dari kelima aspek tersebut peneliti percaya bahwa kelima aspek tersebut cukup handal sehingga dapat digunakan untuk mengetahui lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan dari Shinta Salon di Surabaya.

d. Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan

Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono (2003:134-141), ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Strategi Pemasaran Hubungan Strategi pemasaran hubungan adalah strategi di mana transaksi pertukaran antara konsumen dan bisnis berlangsung terus menerus dan tidak berakhir setelah pembelian pertama dan kemudian mengarah pada retensi pelanggan.
- 2) Strategi Pemasaran Relasi Strategi pemasaran relasional adalah strategi di mana interaksi antara konsumen dan bisnis berlanjut dan tidak berakhir setelah pembelian awal, dan kemudian mengarah pada retensi pelanggan.

- 3) Strategi Jaminan Layanan Tanpa Syarat Strategi jaminan layanan adalah strategi di mana perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas.
- 4) Strategi penanganan pengaduan yang efektif. Strategi penanganan keluhan dapat memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan dimulai dengan mengidentifikasi dan menentukan akar penyebab masalah yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Penyebab masalah kemudian ditangani, dilacak, dan dilakukan upaya untuk menghindari masalah yang sama di masa depan.
- 5) Strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis Strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis dapat dilakukan melalui upaya-upaya seperti pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara terus menerus, memberikan pendidikan dan pelatihan kepada manajemen dan karyawan, mengevaluasi kemampuan karyawan untuk kepuasan pelanggan, dan memberikan pemberdayaan karyawan yang lebih besar. untuk melakukan tugas mereka.
- 6) Implementasi Quality function deployment adalah strategi desain proses dalam menanggapi kebutuhan konsumen. menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. Suryani (2010) tentang “Pengaruh Citra merek (Brand Image) dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” hasil penelitian tersebut menunjukkan ternyata secara parsial kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
2. Muhammad Yusad (2016) “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV.Galigo food Di Kota Makassar” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Gusti Virto Perdana (2021) “Pengaruh Brand Image Dan kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (studi kasus pada pengguna jasa ekspedisi di Purwokerto)” Hasil penelitian ini mendukung penelitian Heni Hamdiya (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Brand Image dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Deposito Pada Bank Umum Syariah Dengan Bunga Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali) dengan hasil penelitian citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Salon Shinta di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Salon Shinta di Surabaya.

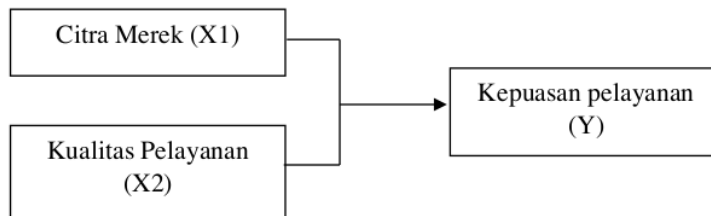
3. Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Salon Shinta di Surabaya.

#### 2.4 Model Analisa

Hubungan konseptual variabel-variabel di atas dapat digambarkan dalam model analisis sebagai berikut:

**Table 1. Model analisa**

Variabel bebas (X)



## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, data-data yang dikumpulkan berasal dari responden atau pelanggan dengan menggunakan kuesioner. Fred N. Kerlinger (2004), Penelitian survei adalah penelitian terhadap populasi besar atau kecil (universal) dengan memilih dan memeriksa sampel yang dipilih dari populasi ini untuk menentukan frekuensi, distribusi, dan hubungan relatif variabel-variabel penelitian. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh bukti dari gejala yang ada dan memperoleh informasi faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala tersebut ada. Penelitian ini tergolong penelitian asosiatif.

#### **3.2. Populasi dan Sample**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (1997 :57 ) Populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang kuantitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan darinya dapat ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh klien pengguna jasa tata rambut Shinta Salon di kota Surabaya tahun 2021.

## 2. Sampel

Jika populasi besar dan penelitian tidak dapat memeriksa semua yang ada dalam populasi, keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugyano, 2015:73). Sampel penelitian ini adalah pelanggan Salon Shinta di Surabaya. Kriteria sumber daya yang terbukti adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan rambut di Shinta Salon Surabaya minimal satu kali pada tahun 2021. Dalam penelitian ini tidak seluruh peserta populasi diambil, melainkan hanya separuh dari populasi. Karena jumlah konsumen yang pernah menggunakan jasa pada Salon Shinta di Kota Surabaya ini tidak terlihat pasti. Menurut Sekaran (2006) ukuran sampel minimal 30 orang dan maksimal 500 orang dapat dikatakan tepat untuk semua riset. Dari hasil penyebaran kuesioner, hanya diambil 100 responden saja yang telah diisi dengan lengkap.

metode yang akan digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel tidak didasarkan pada lapisan, kelompok atau keacakan, tetapi atas dasar tertentu, seperti waktu, biaya, tenaga, sehingga sampel tidak dapat diproduksi dalam jumlah besar dan jauh.

Karakteristik sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang melakukan perawatan rambut (memotong rambut, hair mask, mewarnai rambut, dll) di Salon Shinta Surabaya minim sekali dalam jangka waktu satu tahun terakhir.
2. Pelanggan dengan usia minim 17 tahun.

### **3.3. Identifikasi variabel**

Dalam variabel ini terdapat 2 variabel ialah variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*)

#### 1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Menurut Sugiyono (2012:61) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

#### 2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Menurut Sugiyono (2011:61) Variabel dependen atau dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi hasil dari variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

### **3.4. Definisi Operasional Variabel**

#### 1. independent variabel (X)

##### A. Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.



Indikator citra merek sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)

#### B. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Indikator Kualitas Pelayan sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (Tangibles)
2. Keandalan (Reliability)
3. Ketanggapan (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (empathy)

#### 2. Variabel dependent (Y)

##### A. Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali

### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Dan diukur menggunakan skala likert 5 poin dengan ketentuan sebagai berikut:

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

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1. Jenis data

##### A. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015, hlm.23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Dengan demikian, data kuantitatif menemukan solusi untuk penyimpanan data yang dapat dianalisis dengan alat atau metode statistik. Data dapat berupa poin atau skor dan biasanya diperoleh melalui alat pengumpul data yang jawabannya berupa rangkaian poin atau pertanyaan berbobot.

##### B. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015, hlm.23) data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif menemukan informasi dalam bentuk kata-kata atau lisan. Cara mendapatkan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

### **3.5.2. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini adalah analisis masalah dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik secara pribadi maupun kelompok. Jadi, data dikumpulkan secara langsung, data primer dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang dapat diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara (diterima atau direkam oleh pihak lain). Data sekunder adalah fakta, kritik atau laporan sejarah yang disusun secara terstruktur atau dokumenter.

### **3.6. Prosedur Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu tahap pertama dengan melakukan studi kepustakaan untuk mencari bahan referensi dan hasil dari penelitian lainnya yang berhubungan dengan variabel yang di teliti dengan permasalahan perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis membaca buku-buku akademik, jurnal dan bahan bacaan terkait citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan setelah itu penulis menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada pelanggan Salon Shinta Di Kota Surabaya.

### **3.7. Teknik Analisis**

Suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk menganalisa data dalam rancangan membuka perkara maupun pengujian hipotesis. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan aturan atau metode berikut.

#### **3.7.1. Uji Instrumen**

Kuesioner penelitian harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian yang sebenarnya. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang dikembangkan sudah sesuai untuk memperoleh hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen mempengaruhi konsistensi data dan sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Tujuan dari pengujian instrumen adalah untuk mengetahui keaslian dan jaminan dari instrumen untuk menentukan apakah instrumen tersebut layak untuk dirakit atau tidak.

##### **3.7.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Tes ini diberikan dengan menyajikan bagian pernyataan dari kuesioner kepada responden. Selain itu, validitas adalah ukuran apakah variabel yang diukur benar-benar merupakan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Aspek lain dari konsep validitas adalah aspek akurasi pengukuran. Alat ukur yang tepat dapat menjalankan fungsi pengukurannya secara memadai dan juga menjaga akurasi

yang tinggi. Pentingnya akurasi di sini adalah kemampuan untuk mendeteksi perbedaan kecil dalam atribut yang diukur.

Item pernyataan dengan validitas  $> 0,5$  menunjukkan bahwa indikator yang ada merupakan instrumen tunggal yang mengukur suatu konstruk yang serupa dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi. Item yang mengukur konsep serupa memiliki korelasi rendah dan tinggi dengan item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al. 2010:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan tingginya pembobotan faktor numerik hanya pada satu faktor yang akan diukur dan retensi faktor rendah pada faktor rendah dimensi lainnya.

#### **3.7.1.2. Uji Reliability**

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Yang dalam arti Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian penghitungan. Jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jika koefisien alpha cronbach 0,6 atau lebih, kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya, maka instrumen tersebut dapat diterima. Ini bisa menjadi ukuran apakah ukuran yang sama (tes-tes ulang) memberikan hasil yang sama atau ukuran subjektif apakah dua penilai manusia memberikan skor yang sama (keandalan antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas.

Ini berarti bahwa pengukuran yang andal secara konsisten mengukur, tetapi tidak selalu mengukur, apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana penelitian tetap stabil setelah pengujian berulang pada subjek yang sama dan dalam kondisi yang serupa. Sebuah studi dianggap dapat diandalkan ketika memberikan efek yang konsisten untuk pengukuran serupa. Tidak dapat diandalkan jika pengukuran berulang menunjukkan efek yang berbeda.

### 3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sekaran dalam Arikunto (2010) dalam Saifuddin (2017), jika koefisien alpha cronbach adalah 0,6 atau lebih, instrumen tersebut dapat diterima. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus untuk analisis regresi linier berganda adalah (Sunyoto, 2010).

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \dots + e$$

keterangan:

Y: Kepuasan pelanggan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien masing-masing variabel

X1 : Citra merek

X2 : Kualitas Pelayanan

e : Nilai Kesalahan

### **3.8. Uji Hipotesis**

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2 (citra merek dan kualitas pelayanan) sebenarnya mempengaruhi variabel Y (kepuasan pelanggan) secara individual maupun parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Shinta Salon di Kota Surabaya. Menurut Ghazali (2011), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan kondisi sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansinya lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansinya lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Variabel bebas citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Ha: Variabel bebas citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

## 2. Uji f

Menurut Ghazali (2011), uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: tidak berpengaruh secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: berpengaruh secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menggunakan nilai probabilitas rata-rata:

a) apabila tingkat signifikan  $> 0,05$  maka Ho diterima, lalu sebaliknya Ha ditolak.

b) apabila tingkat signifikan  $< 0,05$  maka Ho ditolak, lalu sebaliknya Ha diterima.

## 3. Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Nilai adjusted R<sup>2</sup> dapat bertambah atau berkurang bila jumlah variabel bebas ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:45). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Adjusted R<sup>2</sup> untuk mengukur



kontribusi variabel X terhadap perubahan (naik turun) tanah Y. Pilihan  $R^2$  yang disesuaikan secara linier tergantung pada kelemahan keseluruhan dalam praktik koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Kerugian dari ini adalah penolakan untuk menghitung variabel independen yang termasuk dalam model. Setiap penambahan variabel independen, maka  $R^2$  harus meningkat, terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, gunakan nilai  $R^2$  yang disesuaikan saat mengevaluasi.

## **BAB IV**

### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan jasa seperti Salon sudah banyak sekali di temukan di berbagai sudut jalan di surabaya, salon tidak hanya di datangi oleh kaum wanita saja, tidak jarang pria pun juga mengunjungi salon rambut tetapi, Salon rambut sangat di gemari oleh kaum wanita, bahkan tidak jarang juga Banyak wanita rela mengeluarkan banyak uang untuk tampil cantik. salon rambut tidak hanya meawarkan jasa memotong rambut saja, tetapi juga bisa menawarkan jasa make up untuk acara penting seperti acara pernikahan, wisuda, hari pahlawan, hari kartini. Salon Shinta ini didirikan oleh seorang yang bernama asli Rochim atau orang-orang sekitar biasa memanggilnya Shinta dan berdiri pada tahun 2005 di jalan di Jalan Simo Katrungan Baru No.60, Petemon, Kec. Sawahan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

#### 1. Visi dan misi Salon Shinta

##### a. visi:

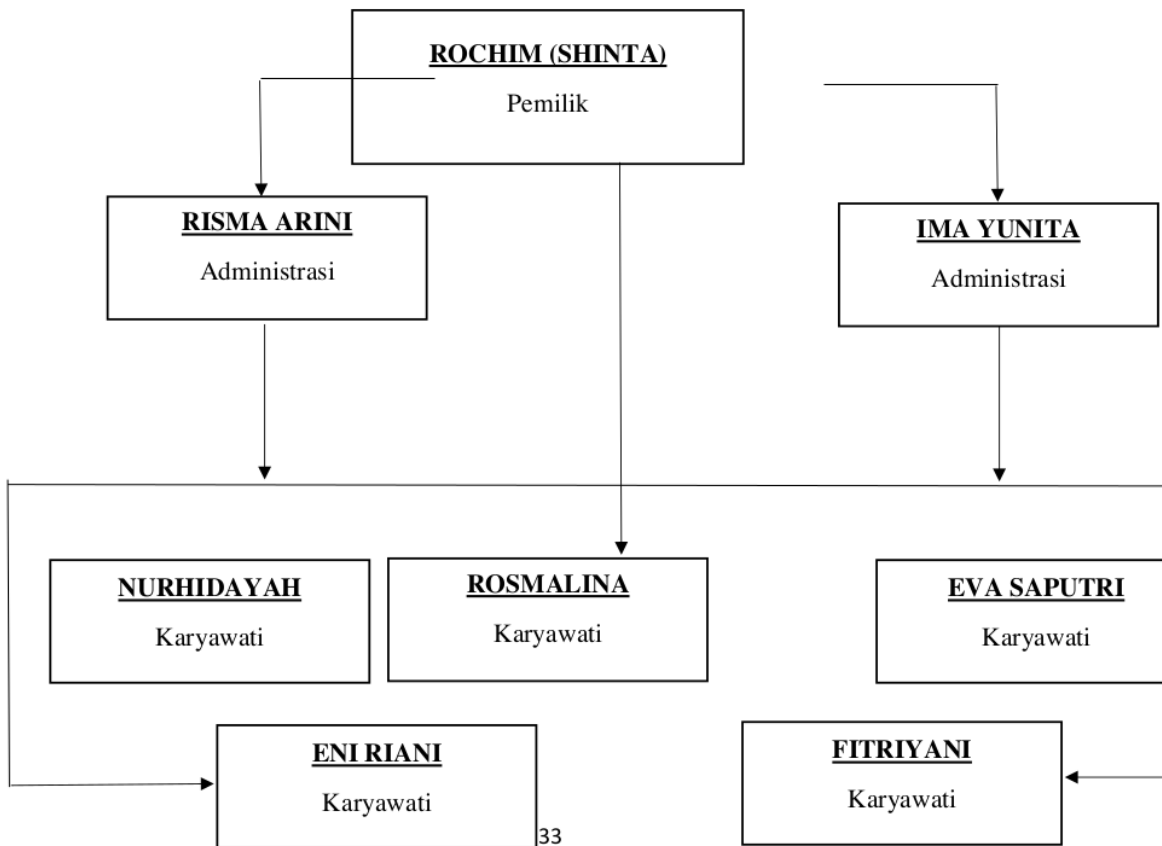
1. Menawarkan layanan kecantikan, tata rambut, perawatan wajah yang mengutamakan kepuasan pelanggan.
2. Pilih Salon Shinta untuk kualitas dan pelayanan.
3. kesejahteraan karyawan.

##### b. misi:

1. Terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan.
2. Penggunaan produk yang berkualitas dan aman dalam memberikan pelayanan/pemeliharaan.

3. Mematuhi prinsip kejujuran dan disiplin dalam pelayanan.
  4. Jadikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran keberhasilan salon.
  5. Jadikan semua pelanggan bagian terpenting dari Salon Shinta.
  6. Komitmen yang kuat untuk menjaga kualitas pelayanan.
  7. Tawaran “garansi pelayanan harus memuaskan, dilanjutkan dengan perawatan gratis jika pelanggan tidak puas”.
  8. Cobalah untuk mendapatkan manfaat lingkungan yang positif di sekitar Shinta Beauty Salon.
2. Struktur Kepengurusan Salon Shinta.

**Table 2. Struktur Kepengurusan Salon**



3. Pelayanan yang Diberikan Salon Shinta kepada Coustemer .

a) Potong Rambut (Cowok dan Cewek)

Hairtond Services Rambut adalah mahkota setiap wanita. Namun hal tersebut bukan menjadi alasan bahwa seorang wanita tidak bisa tampil cantik meski setiap hari mengenakan kerudung. Salon Shinta menawarkan berbagai gaya rambut sesuai dengan tren model terbaru. Potong rambut mulai dari Rp15.000-30.000,-

b) Creambath Rambut

Krim mandi adalah perawatan rambut paling populer. Creambath bermanfaat untuk mencegah rambut rontok, menutrisi rambut dan mencegah rambut rontok. Creambath harganya antara 45.000 - 50.000 rupiah.

c) Hair mask (masker rambut)

Wanita yang memiliki masalah dengan rambut rontok sering memilih layanan masker rambut. Salon Shinta menawarkan masker perawatan rambut dengan bahan yang berbeda, dari bahan medis tradisional hingga modern, tergantung permintaan klien. Masker rambut mulai dari Rp. 35.000-45.000

d) Manicure / Pedicure kuku

Selain perawatan rambut, salon "Shinta" juga menawarkan manicure dan pedicure untuk mempercantik tampilan kuku dan memulihkan kesehatan kuku terutama kutikula kuku, menjaga kulit

tangan dan kaki tetap lembab dan lembut. Manikur dan pedikur mulai dari Rp. 50.000-70.000

e) Facial wajah

Perawatan wajah dengan bahan-bahan alami yang segar, murni dan berkualitas. Juga mengandung vitamin E dari minyak gandum yang aman dan berkualitas tinggi untuk menjaga kulit tetap halus dan sehat, menutrisi kulit dan menenangkan kulit. Facial di Shinta Salon memiliki berbagai jenis facial seperti facial normal, facial detox, facial filler, facial galvanic, facial galvanic, detoks wajah mondelic dengan harga mulai dari Rp. 60.000 - 175.000,-

f) Make-Up wajah dan Properti Pernikahan

Salon Shinta juga menawarkan jasa make up bagi wanita yang ingin tampil cantik di waktu-waktu tertentu, seperti saat hari raya, di pesta, wisuda, dll. Produk bekas dekoratif dan pribadi ditawarkan dengan harga berbeda tergantung pada kebutuhan pelanggan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.2 Hasil Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan: (1) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Salon Shinta di Surabaya, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Salon Shinta di Surabaya, (3) pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa potong rambut Salon Shinta di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Salon Shinta di Kota Surabaya berjumlah 100 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya pada Bulan Mei 2022.

### **4.3. Deskripsi Hasil Penelitian**

#### 4.3.1. Deskripsi Identitas Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimum, minimum, mean dan standar deviasi serta pengelompokan jawaban responden. Pembahasan masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

##### a) Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden menurut data pekerjaan disajikan dalam tabel berikut:

##### 1. Pekerjaan

Karakteristik orang yang diwawancarai menurut profesi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Presentase responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa/i	41	40,6%
Pegawai Biasa	27	26,7%
PNS	6	5,9%
Wirausaha	15	14,9%
Lain - Lain	11	10,9%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (40,6%), pegawai swasta sebanyak 27 orang (26,7%), PNS sebanyak 6 orang (5,9%), wiraswasta sebanyak 15 orang (14,9%), dan lain-lain sebanyak 11 orang (10,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (40,6%).

## 2. Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden menurut pendapatan bulanannya disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Presentase responden berdasarkan pendapatan**

**Perbulan**  
**1**

<b>Pendapatan Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp.1.000.000	28	27,7%
Rp.1.000.000 – 3.000.000	54	53,5%
> Rp.3.000.000	18	17,8%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menunjukkan responden dengan penghasilan sebesar < Rp.1.000.000 sebanyak 28 orang (27,7%), responden dengan penghasilan sebesar Rp.1.000.000-3.000.000 sebanyak 54 orang (53,5%), dan responden dengan penghasilan > Rp.3.000.000 sebanyak 18 orang (17,8%).

### 3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Gambaran karakteristik responden menurut data Pendidikan terakhir disajikan dalam tabel berikut:



**Tabel 5. Presentase responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SD	0	0%
SMP	7	6,9%
SMA	74	73,3%
D3	9	8,9%
S1	10	9,9%
S2	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 0 orang (0%), SMP sebanyak 7 orang (6,9%), SMA sebanyak 74 orang (73,3%), D3 sebanyak 9 orang (8,9%), S1 sebanyak 10 orang (9,9%), dan S2 sebanyak 0 orang (0%).

#### 4.3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Data survei kemudian dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Hasil peringkat ditunjukkan di bawah ini:

##### 1. Deskripsi Mengenai Variabel Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang mengakar di benak konsumen. Berikut adalah deskripsi penilaian responden untuk setiap variabel dalam survei:

**Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Citra merek**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN					RATA-	JUMLAH
		11 STS	TS	N	S	SS	RATA	
1.	Menurut anda Salon Shinta mempunyai reputasi baik di mata masyarakat.	7	4	28	41	20	3,63%	100
2.	Salon Shinta sudah di kenal banyak orang.	8	3	23	46	20	3,67%	100
3.	Salon Shinta memberikan kesan yang positif bagi anda(rasa percaya diri, senang, dll) saat anda menggunakan jasanya	4	3	16	45	32	3,98%	100
Rata - Rata							3,76%	100

Dari tabel diatas menunjukkan hasil rata – rata item variabel citra merek yaitu 3,76 yang menunjukkan bahwa reputasi Salon Shinta baik dikalangan para pelanggan yang datang ke Salon Shinta. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata item Variabel Citra Merek tertinggi pada item ke 3 yaitu Salon Shinta memberikan kesan yang positif bagi anda(rasa percaya diri, senang, dll) saat anda menggunakan jasanya

3,98% (reputasi baik). Serta rata-rata terendah pada Variabel Citra Merek ada pada item 1 yaitu Menurut anda Salon Shinta mempunyai reputasi baik di mata masyarakat 3,63% (reputasi baik).

2. Deskripsi mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi - dimensi pelayanan. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item variabel penelitian:

**Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas**

**Pelayanan**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN					RATA- RATA	JUMLAH
		11 STS	TS	N	S	SS		
1.	Tampilan serta interior Salon Shinta Surabaya sangat baik dan menarik.	4	2	21	47	26	3,89%	100
2.	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.	3	2	37	39	19	3,29%	100
3.	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat serta sesuai keinginan.	3	3	35	36	23	3,73%	100
4.	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada setiap pelanggan.	3	1	22	43	31	3,98%	100
5.	Karyawan memberikan perhatian baik kepada setiap individu terhadap pelanggan.	3	1	27	40	29	3,91%	100
Rata-rata							3,76%	100

Dari tabel diatas menunjukkan hasil rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan yaitu 3,76% ini menunjukkan bahwa Salon Shinta memiliki Kualitas Pelayanan yang baik dari pada Salon lainnya menurut para pelanggan Salon Shinta. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata item Variabel Kualitas

Pelayanan tertinggi pada item 4 yaitu Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada setiap pelanggan. 3,98% (kualitas pelayanan baik). Serta rata-rata terendah pada Variabel Kualitas Pelayanan ada pada item ke 2 yaitu Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan 3,29% (kualitas pelayanan baik).

3. Deskripsi mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja ( atau hasil ) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Berikut adalah deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing

item variabel penelitian:

**Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan  
Pelanggan**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN					RATA- RATA	JUMLAH
		11 STS	TS	N	S	SS		
1.	Pelayanan yang diberikan Salon Shinta sesuai dengan keinginan saya.	2	3	32	45	18	3,74%	100
2.	Selalu memilih Salon Shinta ketika anda ingin melakukan perawatan Rambut.	2	4	39	31	24	3,66%	100
3.	Pelanggan merekomendasikan ke orang lain terkait perawatan di Salon Shinta.	3	1	34	39	23	3,78%	100
Rata-rata							3,72%	100

Dari tabel diatas menunjukkan hasil rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 3,72% ini menunjukkan bahwa pelanggan di Salon Shinta merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan tertinggi pada item 3 yakni Pelanggan merekomendasikan ke orang lain terkait perawatan di Salon Shinta sebesar 3,78% (Pelanggan Puas) Serta rata-rata terendah pada Variabel Kepuasan Pelanggan ada pada item ke 2 yaitu selalu memilih Salon Shinta ketika anda ingin melakukan perawatan rambut sebesar 3,66% (Pelanggan Puas).

#### 4.4. Analisis Model

#### 4.4.1. Uji Instrument

##### 1. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Tes ini diberikan kepada responden dengan membaca bagian tercetak dari kuesioner. Selain itu validitas merupakan kriteria yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur sebenarnya adalah variabel yang ingin diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Aspek lain dari konsep validitas adalah faktor akurasi pengukuran. Sebuah meteran yang tepat dapat melakukan fungsi pengukurannya dengan benar dan juga memiliki akurasi yang tinggi. Akurasi penting di sini untuk dapat mendeteksi perbedaan kecil pada atribut yang diukur. Reliabilitas tinggi dan rendah menunjukkan sejauh mana informasi yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi validitas yang dimaksudkan. Jika hubungan antara masing-masing pernyataan dengan nilai total menunjukkan hasil yang signifikan ( $\text{signifikan} < 0,4$ ), maka objek pernyataan tersebut valid, yaitu memiliki validitas struktural.

Hasil pengujian Validitas terhadap variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

Pernyataan	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,948	0,000	Valid
2	0,828	0,000	Valid
3	0,936	0,000	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa citra merek objek deklarasi variabel (X1) memiliki tingkat korelasi  $> 0,4$  dan memiliki arti  $< 0,05$ . Langkah selanjutnya adalah mengecek deklarasi variabel kualitas pelayanan (X2), yaitu sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

Pernyataan	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,912	0,000	Valid
2	0,828	0,000	Valid
3	0,892	0,000	Valid
4	0,885	0,000	Valid
5	0,909	0,000	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk item penyediaan, variabel kualitas pelayanan (X2) pada X2.2 dan X2.4 memiliki tingkat korelasi  $> 0,4$  dan artinya  $< 0,05$ . Selanjutnya, elemen proposisional untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) diuji dengan:



**Tabel 11. Hasil pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pernyataan	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,889	0,000	Valid
2	0,930	0,000	Valid
3	0,944	0,000	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid karena tingkat korelasi  $> 0,4$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

## 2. Hasil pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Jika koefisien cronbach alpha sebesar 0,6 atau lebih, maka intrumen itu bisa diterima menurut Sekaran dalam Arikunto (2010) dalam Saifuddin (2017). Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel citra merek (X1), kualitas Pelayanan (X2), dan kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebagai berikut :

**Tabel 12. Hasil pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach	Reliabilitas	Keterangan
----------	----------	--------------	------------

	<i>Alpha</i>	Minimum	
Citra Merek (X1)	0,890	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0,823	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,869	0,6	Reliabel

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai total Cronbach alpha variabel lebih besar dari 0,6. Nilai variabel citra merek 0,890, variabel kualitas pelayanan nilai 0,823, variabel kepuasan pelanggan nilai 0,869, sehingga dapat dikatakan instrumen masing-masing variabel reliabel.

#### 4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

19  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.085	.605		1.794	.076
1 TOTALX1	.160	.075	.182	2.143	.035
TOTALX2	.434	.051	.715	8.431	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data spss 2022

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan beberapa persamaan regresi linier dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 \dots + e$$

$$\hat{Y} = 1,085 + 0,160 X_1 + 0,434 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai 1,085 merupakan konstanta atau kondisi yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian oleh variabel lain, antara lain variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2).

2.  $\beta_1$  sebesar 0,160 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) bernilai positif dan searah antara citra merek (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y). Artinya untuk setiap unit kenaikan variabel citra merek (X1) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,160.
3.  $\beta_2$  sebesar 0,434, yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai positif dan searah dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Artinya untuk setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelayanan meningkat sebesar 0,434.

#### 4.4.3. Uji Hipotesis

##### 4.4.3.1. Uji F

Uji F yaitu digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Citra merek (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan Pelanggan(Y). Dalam penelitian ini menentukan Ftabel, yaitu diketahui  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel, sehingga diperoleh:  $N/df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ;  $df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh Ftabel = 2,70.

**Table 14. Hasil Uji F**

1  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	469.094	2	234.547	147.146	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	154.616	97	1.594		
Total	623.710	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil perhitungan pengujian pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, dengan Uji F menghasilkan nilai Fhitung 147,146 > Ftabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Shinta Surabaya.

#### 4.3.3.2. Uji T

Uji T yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan berbagai variabel dependen. Pada penelitian ini  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel,  $df = (n - k) = 100 - 2 - 1 = 97$ , menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh Ttabel = 1,66. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik T adalah jika nilai signifikansi  $T < 0,05$ .

**Tabel 15. Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.085	.605		1.794	.076		
1	TOTALX1	.160	.075	.182	2.143	.035	.356	2.811
	TOTALX2	.434	.051	.715	8.431	.000	.356	2.811

a. Dependent Variable: TOTALLY

1. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 2,143 > Tabel 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,035, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Shinta Surabaya.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai T-hitung sebesar 8,431 > T-tabel 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Shinta Surabaya.

#### 4.4.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel**

**16.**

**Hasil**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.752	.747	1.26253

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel di atas nilai R sebesar 0,867 lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat erat hubungannya antar variabel citra merek. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,747 atau 74,7% artinya nilai pengaruh variabel bebas (citra merek, kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 74,7%, sisanya 25,3% lainnya variabel. memengaruhi

### **4.5 Pembahasan**

#### **4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai Thitung sebesar 2,143 lebih tinggi dari Ttabel yaitu 1,66, dan nilai signifikansi 0,035 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu menunjukkan bahwa H1 ditolak dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salon Shinta Surabaya, namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek di antara variabel citra merek terkadang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Citra merek, variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di Shinta Salon, tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun Salon Shinta menawarkan kenyamanan kepada konsumen, citra merek tidak banyak berpengaruh pada kepuasan mereka.

#### 4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Thitung sebesar 8,431, lebih tinggi dari Ttabel yaitu 1,66, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu menunjukkan bahwa H2 diterima dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Shinta Surabaya. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan



kesan yang lebih baik tentang kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan dengan pengetahuan yang luas dan jaminan keamanan perusahaan di salon, meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4.5.4 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,747 atau 74,7% yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 74,7%, sisanya 25,3% . % terpengaruh. oleh variabel lainnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di Salon Shinta Surabaya.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di salon Shinta Surabaya.
3. Citra merek dan kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan di Salon Shinta Surabaya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dibuat, antara lain:

1. Bagi Perusahaan:

Berdasarkan data kuesioner yang diolah, terdapat variabel yang tidak signifikan namun berpengaruh positif yaitu citra merek. Maka dari itu

diharapkan pihak Salon Shinta Surabaya dapat lebih meningkatkan inovasi Pelayanan untuk meningkatkan reputasi dari merek Salon Shinta agar merek Salon Shinta lebih diperhatikan masyarakat atau Pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini serta memperluas variabel yang tidak hanya dua variabel dalam penelitian ini saja namun juga menggunakan indikator yang berbeda, seperti, Harga, Promosi, loyalitas konsumen, dll.

# lisa cek 3

---

## ORIGINALITY REPORT

---

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

1%

2

[repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet Source

1%

3

[jurnalefektif.janabadra.ac.id](http://jurnalefektif.janabadra.ac.id)

Internet Source

<1%

4

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1%

5

[jurnal.dharmawangsa.ac.id](http://jurnal.dharmawangsa.ac.id)

Internet Source

<1%

6

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

<1%

7

[ppm4.activestate.com](http://ppm4.activestate.com)

Internet Source

<1%

8

[repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

Internet Source

<1%

9

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

<1%

---

10	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://ejournal.umm.ac.id">ejournal.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://e-jurnal.lppmunsera.org">e-jurnal.lppmunsera.org</a> Internet Source	<1 %
25	Dirgahayu Erri, Viera Septia Nur. "Pelayanan Berimplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kayndra Dwi Pesona Tangerang", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2021 Publication	<1 %
26	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://www.riaume.com">www.riaume.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On