

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
RUMAH DI CASA FELIZ TOWNHOUSE KALIDONI
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Disusun Dalam Rangka Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Shela Putri Anggrainy

14190312



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

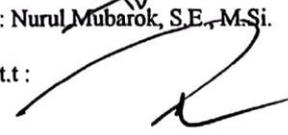
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

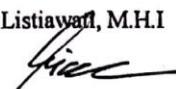
Nama : Shela Putri Anggrainy
Nim/Jurusan : 14190312 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse
Kecamatan Kalidoni Palembang

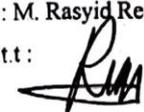
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 17 September 2018

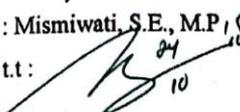
PANITIA UJIAN SKRIPSI

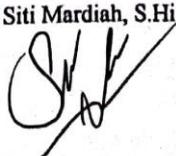
Tanggal Pembimbing Utama : RA. Ritawati, S.E., M.H.I., M.Si.
t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua : Nurul Mubarak, S.E., M.Si.
t.t: 

Tanggal Penguji Utama : Dr. Listiawati, M.H.I
t.t: 

Tanggal Penguji Kedua : M. Rasyid Redho Pratama, Lc, M.Esy
t.t: 

Tanggal Ketua : Mismiwati, S.E., M.P.I
t.t: 

Tanggal Sekretaris : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Si
t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shela Putri Anggrainy
NIM : 14190312
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, September 2018

Saya yang menyatakan



NIM.14190312



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse
Palembang
Ditulis oleh : Shela Putri Anggrainy
NIM : 14190312

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Oktober 2018

Dekan



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I

NIP. 197011261997032002



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Shela Putri Anggrainy
Nim/Jurusan : 14190312 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse
Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Oktober 2018

Penguji Utama

Dr. Listiwati, M.H.I
NIP.196010122006042001

Penguji Kedua

M. Rasvid Redho Pratama, Lc, M.Esy
NIK.199001052017011013



Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Matukhatasolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Dalam Pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Palembang

Yang ditulis Oleh:

Nama : Shela Putri Anggrainy

NIM : 14190312

Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamu'alaikum wr. wb

Pembimbing Utama

RA. Ritawati, SE., M.H.L., M.Si

NIP.197206172007102004

Palembang, Agustus 2018

Pembimbing Kedua

Nurul Mubarak, SE., M.Si

NIP. 1605061691

MOTTO :

***“Hai orang-orang yang beriman,
Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu,
Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(Q.S. Al-Baqarah : 153)***

***Tak ada keberuntungan yang kamu dapatkan melainkan atas izin-Nya dan
ridho dari kedua orang tuamu
(Penulis)***

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- *Kedua orangtuaku yang tercinta, Ayahanda Syaiful Ramli dan Ibunda
Desi Yati*
- *Kedua Adikku tersayang M. Gilang Putra Anugerah dan Fakhira Putri
Salsabila*
- *Semua teman seperjuangan EKI 2014*
- *Almamaterku tercinta*

Abstrak

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan yang dasar bagi manusia setelah kebutuhan pangan dan juga sandang. Setiap individu manusia tentunya akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui citra merek, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan.

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Casa Feliz Townhouse Palembang dan dalam penentuan sampel menggunakan *sampling jenuh*. Teknik analisis pada penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak dengan lokasi yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Casa Feliz Townhouse Palembang. Sedangkan secara bersama-sama citra merek, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Casa Feliz Townhouse Palembang.

Kata Kunci : Citra Merek, Lokasi, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan atas segala nikmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh citra merek, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di Casa Feliz Townhouse Palembang”**. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Saat ini penulis menyadari bahwa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, karena begitu banyaknya hambatan, namun berkat doa, bimbingan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan sesuai rencana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada :

1. Kedua orang tuaku yang tercinta, ayahanda Syaiful Ramli dan ibunda Desi Yati yang telah memberikan kasih sayangnya dengan penuh cinta, semangat yang luar biasa baik dukungan moril ataupun materil dan do'a yang selalu menyertaiku.

2. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qadariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak membantu hingga penulis menyelesaikan skripsi.
5. Ibu RA. Ritawati, S.E., M.H.I., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan saran dan arahan, serta mendengarkan keluh kesah penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Bapak Nurul Mubarak, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Ibu Aziz Septiatin, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik terbaik yang selalu memberikan bimbingan, doa serta perhatiannya selama masa perkuliahan.
8. Bapak Dinul dan Pak Fernando yang telah menyempatkan waktu kalian untuk membimbing dan mendengarkan keluh kesah penulis hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Kedua adikku tercinta M. Gilang Putra Anugerah dan Fakhira Putri Salsabila yang selalu memberikan semangat luar biasa, kasih sayang penuh untukmu,

sebagai motivasiku untuk bisa memberikan contoh yang baik yang kelak berguna untukmu.

11. Sahabat baikku kak Nopriani, Mawaddah, Baya, Dian, Defri, Febri, Dita yang telah memberikan semangat, menasihati memberikan masukan dan selalu bersama-sama dalam keadaan apapun serta memberikan motivasi disetiap harinya.
12. Teman-teman seperjuangan EKI 7 Squad (2014) tercinta tidak bisa disebutkan semuanya terimakasih banyak atas kerjasamanya, info seputar perkuliahan dan bantuannya selama ini. Semoga perjuangan kita tercatat sebagai ibadah.
13. Seluruh teman-teman KKN Mandiri UIN untuk kebersamaannya dan kekompakannya selama KKN berlangsung semoga tali silaturahmi tetap berjalan. Dan juga untuk teman-teman SPSC yang selalu memberikan motivasi-motivasi yang membangun dan semoga sukses untuk kita semua.
14. Seluruh pihak yang membantu dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Dalam membuat skripsi ini penulis sangat banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Tetapi penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Akhir kata penulis memohon ampun kepada Allah SWT, apabila terdapat penulisan yang salah. Penulis juga manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan berharap semoga skripsi ini dapat

memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang. Amin.

Palembang, September 2018

Penulis

Shela Putri Angrainy
NIM : 14190312

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan yang dasar bagi manusia setelah kebutuhan pangan dan juga sandang. Setiap individu manusia tentunya akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera serta kemampuan yang ada. Maslow menyatakan bahwa kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan seperti tempat tinggal, yang dimana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara untuk bertahan hidup.¹

Seiring dengan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan tempat tinggal yang tentunya memiliki berbagai fasilitas dan keamanan yang terjamin. Konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter dari konsumen itu sendiri, dimana akses untuk menuju lokasi juga sangat menunjang agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.² Selain dari lokasi dan akses, konsumen juga mempertimbangkan faktor lainnya seperti fasilitas yang disediakan, lingkungan yang nyaman, desain dan konstruksi, serta kesiapan untuk ditempati.

¹ Jeff Masura, *Pengantar Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007) , hlm. 9

² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm. 92

Salah satu perumahan yang menawarkan keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen yaitu Casa Feliz Townhouse Palembang. Casa Feliz Townhouse Palembang yaitu salah satu fasilitas dalam memilih tempat tinggal yang tentunya merupakan perkembangan dari banyaknya perumahan-perumahan yang ada dan untuk mendapatkan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Lokasi dapat dicapai dari berbagai akses jalan dan memiliki beberapa fasilitas seperti taman bermain, taman penghijauan, jogging track, serta dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti Rumah Sakit, Sekolah dan juga Pasar dimana konsumen tentunya dapat dengan mudah menuju tempat yang dibutuhkan.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang maupun jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh konsumen sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat dari kepuasan konsumen.³

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan dari setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan di dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk jasa pelayanan cenderung

³ Kasmir, *Costumer Services Excellent Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 236

untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan dari pelanggan/konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya⁴.

Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁵ Dalam kepuasan konsumen, jika kinerja dibawah dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Dalam memasarkan produknya, tentu konsumen juga akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan jika citra merek dari perusahaan tersebut baik. Citra merek atau *brand image*, merupakan sekumpulan nilai yang mengenai merek-merek⁶. Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek atau *brand image* juga merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta

⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 169

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 196

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 404

pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Tujuan upaya strategi mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan tersebut⁷.

Selain dari citra merek, tentunya konsumen juga akan melihat lokasi dari perusahaan yang menawarkan produknya. Lokasi yaitu tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha yaitu letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan juga waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik yaitu relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting karena lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.⁸

Pelayanan juga merupakan faktor yang menjadi salah satu terpenting dalam memasarkan produk. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Pelayanan juga diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau

⁷ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 149

⁸ Chales W Lamb, et all, *Pemasaran*. Alih Bahasa David Octavaria, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 63

organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan⁹.

Dalam pelayanan, untuk menyamakan kualitas harus sesuai dengan budaya perusahaan, maka karyawan harus dibekali pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan terlebih dulu. Artinya agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Pelayanan yang diberikan seragam akan memenuhi standar yang telah ditetapkan¹⁰. Keberhasilan pemasaran produk ini sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Research Gap* Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh Positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	- Winda Widya Wati (2012)

⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Ibid, hlm. 45

¹⁰ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Ibid, hlm. 53

	Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.	- O'Loughlin dan Coenders (2002) - Kho, Dessy Prayogo, Fransisca Andreani (2014)
--	--	---

(Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang diteliti oleh Winda Widya Wati menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil Penelitian yang dilakukan Inful O'Loughlin dan Coenders serta Kho, Dessy Prayogo, Fransisca Andreani menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 1.2

***Research Gap* Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh Positif antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	- Komariah (2017)
	Tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	- Grace Marlen Wariki, dkk (2015)

(Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen yang diteliti Komariah menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil peneltian yang di lakukan Grace Marlen Wariki, dkk menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 1.3
Research Gap Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh Positif antara Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	- Wahyu Rayi Endah (2008) - Rustika Atmawati, M. Wahyuddin (2004)
	Tidak terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	- Riska Dwi Pangestu (1997) - Yesenia dan Edward H. Siregar (2014)

(Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang diteliti oleh Sri Hardiyati Sarwi Suci dan Rustika Atmawati, M. Wahyuddin menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil Penelitian dilakukan Riska Dwi Pangestu serta Yesenia dan Edward H. Siregar menunjukkan bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Kalidoni Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Kalidoni Palembang?
2. Apakah variabel Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Kalidoni Palembang?
3. Apakah variabel Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Kalidoni Palembang?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Kalidoni Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Kalidoni Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Kalidoni Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah Pelayanan Karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Kalidoni Palembang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Citra Merek, Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian Rumah di Casa Feliz Townhouse Kalidoni Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat di mata kuliah yang telah diterima ke dalam penelitian yang sebenarnya, dapat dijadikan sebagai sarana diagnosis dalam mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi di dalam sistem kepuasan konsumen.

b. Dosen

Sebagai sarana publikasi jurnal ilmiah yang sudah ditulis dan siap untuk disampaikan ke masyarakat, membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi, serta dengan penerbitan jurnal secara rutin dapat membantu akademik dalam pengajuan akreditasi perguruan tinggi, program studi dan jurnal ilmiah.

c. Peneliti

Sebagai syarat kelulusan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang pelayanan, citra merek, lokasi dan kepuasan.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih memuaskan

konsumen serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan di masa kini dan di masa yang akan datang untuk kepuasan konsumen, serta dalam mengatur strategi – strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal kepuasan konsumen.

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan jurnal ilmiah dengan mudah, memperluas pengetahuan dan wawasan tentang kejian ilmiah tertentu berdasarkan teori yang bisa dan telah diuji kebenarannya, serta sebagai referensi / acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, disusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dengan kriteria sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah

dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari: gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari: simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar dan melihat nama suatu merek. *Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dalam benak konsumen.

Brand adalah sebuah nama, term, simbol atau design atau kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan.¹¹ Kepada konsumen *Brand* memberi kemudahan misalnya identifikasi produk. Sekali seorang konsumen telah memutuskan pada suatu *Brand* khusus, dia akan melokasikannya. Hal ini penting bila dia membeli secara rutin produk tersebut. *Brand* juga sukar menipu pembeli yang menyediakan produk dengan kualitas berbeda atau bahkan produk imitasi. Akhirnya *Brand* dapat memberi keuntungan psikologis kepada pembeli, karena dapat menciptakan suatu *image class* dan *practice* diantara pengguna *Brand* dan juga memproyeksi suatu status dan karakter tertentu.

¹¹ Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 204

Kepada perusahaan, *Brand* memungkinkannya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mudah, serta membantu usaha menjual dan mengiklankannya dan juga membantu bersaing atas dasar harga, karna perbedaan *Brand* memberi kualitas dan sifat yang berbeda, juga mempermudah pengiriman, pengangkutan serta mudah menyelusuri permasalahan. Akhirnya *Brand* dianggap melindungi perusahaan dari semua prosuk imitasi dari para pesaing.¹²

Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan suatu persepsi dan juga keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen¹³. Dapat diketahui bahwa citra merek yaitu pesepsi konsumen pada suatu merek dengan pendapat yang positif.

Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek¹⁴. Citra terhadap merek ini berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek tersebut.

Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen megenai berbagai merek¹⁵. Artinya *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan juga keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

¹² Mannullang, *Pengantar Bisnis*, Ibid. hlm. 204

¹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 129

¹⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), hlm. 83

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Srategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 112

Membangun citra sebuah merek atau *Brand Image* berarti akan melibatkan sisi emosional dari konsumen atau pasar. Citra merek merupakan persepsi individu atau kelompok terhadap merek tertentu. Sedangkan persepsi sendiri merupakan proses dimana seseorang memilih, mengategorikan, menginterpretasi apa yang ditangkap oleh panca inderanya. Membangun citra bagi sebagian ahli dalam buku-buku klasik pemasaran lebih dipengaruhi oleh bagaimana suatu perusahaan mengkomunikasikan identitas dari merek itu sendiri.¹⁶

Selain itu citra (image) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah Saw memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia, apapun yang diperintahkan Al-Qur'an beliau pasti mengerjakannya dan apapun yang dilarang oleh Al-Qur'an beliau pasti meninggalkannya. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik yang mengutamakan kualitas baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.¹⁷

¹⁶ Rizal Asnan Furinto, *Marketing Reloaded Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 235

¹⁷ Muhammad Nashir, *Tafsir Surat Al-Qalam Ayat 4 Mengenai Rasulullah SAW*, <https://suaramuslim.net/tafsir-surat-al-qalam-4/> (diakses, 02 Oktober 2017)

2. Jenis – Jenis Merek

Adapun jenis-jenis *brand*¹⁸, yaitu:

a. *Brand* nasional atau pabrikan.

Banyak pabrikan yang membuat *brand*-nya sendiri. Suatu pabrik dikenal memiliki sebuah *Brand* nasional dan *Brand* pabrikan bila *Brand* itu diproduksi dan dipromosikan sendiri oleh pabrikan, misalnya Toyota atau Mercedes.

b. *Brand* Pribadi.

Kadang-kadang grosir atau pengecer lebih suka memberi produk di bawah *Brand* sendiri daripada *Brand* pabrikan. *Brand* produk perantara dikenal sebagai *Brand* pribadi, seperti perusahaan Aqua,

c. *Brand* Keluarga.

Brand keluarga adalah suatu *Brand* yang digunakan oleh dua atau lebih produk yang dijual oleh perusahaan yang sama. Banyak peralatan rumah tangga yang dijual di bawah *Brand* keluarga seperti *Rice-cooker*, lemari es, mesin cuci, AC, Setrika, dengan *Brand* keluarga seperti Sharp, Hitachi, LG dll.

3. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek atau *brand image* terdiri dari¹⁹ :

a. Citra pembuatan

¹⁸ Manullang, *Pengantar Bisnis*, Ibid, hlm. 204-205

¹⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 12

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk ataupun jasa, dalam hal ini citra pembuat meliputi : nama perusahaan dan jaringan penjualan.

b. Citra pemakaian

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan barang ataupun jasa meliputi : gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial.

c. Citra produk

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk meliputi : atribut produk, jaminan kualitas dan juga manfaat konsumen.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Salah satu kunci menuju sukses yakni lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi yaitu tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha ialah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi perusahaan perlu mendapatkan sorotan yang mendalam sebelum memutuskannya pada suatu tempat tertentu, karena suatu keputusan yang

diambil mengenai hal tersebut memegang peranan dalam merealisasikan tujuan perusahaan yang didirikan.²⁰

Menurut Fandy Tjiptono, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.²¹ Lokasi usaha merupakan pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi sebuah usaha.

Menurut Swastha, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan.²² Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha ialah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Fleksibilitas lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat *capital intensif*, maka suatu perusahaan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang.²³

Mendirikan suatu pabrik harus dikeluarkan biaya untuk membeli tanah, mendirikan bangunan, membeli barang-barang mentah, gaji buruh, biaya

²⁰ Manullang, *Pengantar Bisnis*, Ibid. hlm. 95

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 92

²² Swastha, B. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. (Yogyakarta: Liberty. 2012). hlm. 24

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 41

pengangkutan, bunga modal, dan penyusutan. Dalam analisisnya, Weber menitikberatkan faktor pertama dalam menetapkan lokasi yaitu ongkos pengangkutan. Menurut dia, apabila ongkos pengangkutan yang dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan pemilihan lokasi perusahaan, maka perusahaan didirikan pada suatu titik pada garis lurus yang menghubungkan tempat memperoleh bahan mentah dan daerah konsumen.²⁴

Dalam penentuan lokasi, Rasulullah saw bersabda:

إِلَى أَرْضٍ كَذَا وَ كَذَا, إِنَّ فِى بِهَا أَنْسَاءَ يَعْبُدُونَ اللَّهَ, فَاعْبُدِ اللَّهَ مَعَهُمْ
إِنْطَلِقْ

وَلَا تَرْجِعْ إِلَى أَرْضِكَ , فَإِنَّهَا أَرْضٌ سُوءٌ

*“Pergilah engkau ke sebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan padanya negeri tersebut), karena sesungguhnya di dalamnya terdapat kaum yang beribadah kepada Allah Ta’ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu, karena negerimu adalah negeri yang jelek (banyak kemaksiatannya). (HR. Muttafaun ‘alaih No : 2766 dari Abu Sa’id Al-Khudri radhiallahu’anh)*²⁵

Dalam hadist ini menjelaskan bahwa diwajibkan untuk mencari tempat tinggal yang dihuni oleh orang-orang shaleh agar lingkungan menjadi nyaman. Maka dari itu untuk menjalankan suatu bisnis ataupun untuk tempat tinggal

²⁴ Ibid, hlm. 99

²⁵ Al-Ustadz Abul Hasan al-Wonogiri, *Baitiy Jannaytiy (Rumahku Surgaku): Susunan Rumah Dan Tata Letaknya Menurut Syariat Islam*, <https://www.darussalaf.or.id/fiqih/susunan-rumah-dan-tata-letaknya-menurut-syariat-islam/> (diakses, 6 april 2014)

haruslah di lingkungan yang baik agar selalu nyaman dan terlepas dari hal-hal buruk yang tidak diinginkan.

2. Metode Penilaian Lokasi

Metode penilaian lokasi ini dapat dilakukan dengan cara²⁶:

a. Metode Penilaian Hasil (values)

Metode ini dilakukan dengan menggunakan penilaian terhadap semua faktor yang dianggap penting di dalam penentuan lokasi dan diberikan bobot penilaian.

b. Metode Perbandingan Biaya

Pemilihan lokasi berdasarkan metode ini dilakukan dengan cara menentukan besar kecilnya dari perkiraan biaya pada alternative pilihan lokasi.

c. Metode Analisis Ekonomi

Metode ini mempertimbangkan hasil analisis biaya yang ditambah dengan faktor *intangibles* yang relevan. Penilaian ini didasarkan pada penilaian kuantitatif dan kualitatif.

3. Indikator Lokasi

Adapun indikator dari lokasi terdiri dari:²⁷

a. Letak Pasar

²⁶ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis. Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 125-127

²⁷ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis. Teori dan Pembuatan Proposal Karyawan*, Ibid, hlm. 123-124

Letak pasar menjadi pertimbangan utama jika produk maupun jasa dihasilkan dari pendirian usaha baru, agar mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya.

b. Fasilitas Angkutan

Adanya fasilitas angkutan bertujuan memudahkan pengangkutan produk ke pasar sasaran. Ketersediaan alternatif angkutan ini akan sangat membantu dalam proses pemilihan lokasi karena sasaran produksi adalah menghasilkan produk berkualitas, dibutuhkan oleh pelanggan, dan dapat segera mungkin sampai kepada pelanggan.

c. Sarana Penunjang

Sarana penunjang seperti listrik, air, dan telepon akan membawa pengaruh positif karena usaha tidak perlu menyediakan sendiri sarana tersebut, dan jika sarana ini ada dan tersedia dalam jumlah yang cukup maka akan di dapat efisiensi dalam proses produksi yang akan dilakukan.

C. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan

adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan juga dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Menurut Sampara yang menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, serta menyediakan kepuasan pelanggan.²⁸

Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan atau *service* merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak ke pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik²⁹

Jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tergantung dari jenis produk yang ditawarkan. Artinya ada perusahaan yang menjual produk dalam bentuk barang dan ada juga yang berbentuk jasa, bahkan ada yang memiliki keduanya barang dan jasa. Perbedaan ini akan menyebabkan pelayanan yang diberikan juga harus sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan.³⁰ Artinya setiap jenis produk yang ditawarkan memiliki karakteristik tersendiri, sehingga perlu penanganan yang sesuai dengan karakteristik dari produk tersebut.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana untuk memuaskan pelanggan. Hanya saja

²⁸ Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 5

²⁹ Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 11

³⁰ Kasmir, *Customer Services Excellent. Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 5

jika produk yang ditawarkan berbeda, maka pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan³¹.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan atau terus menerus dalam interaksi antara seseorang dengan orang lain serta menyediakan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Di dalam pelayanan, perlakuan terhadap konsumen juga diatur ke dalam salah satu surat Ali-Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Q.S. Ali Imran(3): 159. Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Dalam melayani konsumen kita sebagai pemasar tentunya harus bersikap ramah tamah. Karena ketika ada pembeli yang datang ke toko kita ingin berbelanja kemudian kita layani dengan dengan kasar maka pastilah si pembeli itu akan lari dari toko kita atau bahkan tidak akan kembali lagi. Oleh karena itu kita harus bersikap ramah tamah kepada siapapun dalam hal ini khususnya konsumen sebagaimana yang dijelaskan pada ayat di atas, dan juga

³¹ Kasmir, *Customer Services Excellent. Teori dan Praktik*, Ibid, hlm. 6

harus murah senyum kepada konsumen karena tidak hanya membuat konsumen itu merasa senang tapi juga kita yang memberikan senyum pun mendapatkan pahala sedekah. Sebagaimana yang disebutkan dalam ayat diatas.³²

2. Jenis-Jenis Pelayanan

Banyak orang biasanya hanya mengenal pelayanan kepada pelanggan semata, yang artinya pelayanan hanya diberikan kepada konsumen atau pelanggan sehingga yang selalu menjadi pokok perhatian ialah keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mereka lupa bahwa karyawan juga perlu melayani dan dilayani oleh pimpinan dan sesama karyawan. Hal ini penting karena jika pelayanan antara pimpinan dan bawahan kurang berjalan lancar maka akan menghambat pelayanan kepada pelanggan.

Dari uraian di atas, disimpulkan bahwa jenis pelayanan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Pelayanan ke Dalam

Artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan, atau pelayanan antar karyawan dengan pimpinan maupun sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi dan lainnya.

b. Pelayanan ke Luar

³² Tafsir al-qurthubi: *Penerjemahan Dusi Rosyadi, Nashirul Haq, Fatuhurrahman, Editor, Ahmad Zubairin*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), hlm. 628-632

Artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan, misalnya dengan pelanggan atau konsumen. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya baik pelayanan yang diberikan ke dalam maupun pelayanan ke luar tidak jauh berbeda. Tujuannya sama yaitu memberikan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, bahkan kedua pelayanan tersebut haruslah saling mendukung satu sama lainnya³³.

3. Indikator Pelayanan

Upaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor pendukungnya. Adapun indikator pelayanan karyawan yaitu:³⁴

a. Sumber Daya Manusia

Faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan yaitu sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia yang melayani pelanggan menjadi faktor utama, karena hanya dengan manusia lah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka, sekalipun pelayanan dapat dilakuakn dengan menggunakan mesin, misalnya pelayanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau mesin penjualan lainnya atau menggunakan sarana internet.

b. Sarana dan Prasarana yang Digunakan

³³ Kasmir, *Customer Services Excellent Toeri dan Praktik*, Ibid, hlm. 51-52

³⁴ Kasmir, *Customer Services Excellent Toeri dan Praktik*, Ibid, hlm. 7-8

Faktor tersedianya sarana dan prasarana atau fisik yang dimiliki oleh perusahaan juga harus disediakan. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik, serta musik yang merdu yang dapat membuat suasana menjadi nyaman. Kemudian peralatan dalam membantu pelanggan memperoleh informasi atau untuk melakukan transaksi seperti *Banking Hall* untuk bank,, kereta dorong untuk supermarket atau swalayan.

c. Lay Out Gedung dan Ruangan

Suasana lay out gedung yang tertata rapi serta ruangan yang nyaman akan membuat pelanggan betah untuk melakukan transaksi di perusahaan. Demikian pula harus tersedianya tempat sholat bagi pelanggan sehingga jika memang sudah waktunya mereka juga dapat melakukan kewajibannya, terutama untuk perkantoran, supermarket, swalayan atau hotel

d. Kualitas Produk, serta faktor lainnya

Kualitas produk yang disajikan seperti, ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap, sehingga pelanggan tidak perlu lagi berbelanja di tempat lain. Mutu maupun isi dari produk berkualitas yang beragam, harga yang relatif lebih murah atau kalau memang segmennya kelas tinggi harus pula disesuaikan. Selanjutnya toilet juga termasuk unsur penting bagi pelanggan, konsumen ataupun nasabah. Kebanyakan

pelanggan membutuhkan toilet apalagi bagi mereka yang telah menempuh perjalanan jauh atau karena lama menunggu. Kemudian pelayanan pelanggan untuk yang diluar ruangan yang perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh, misalnya ketersediaan lahan parkir, baik luasnya maupun kenyamanan serta keamanan di lokasi parkir.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan atau konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan suatu perusahaan yaitu untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar juga bagi perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³⁵ Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah respon dari pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau *disconfirmation* yang

³⁵ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 52

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³⁶

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau dapat melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil *outcome* tidak memenuhi harapan.³⁷

Kepuasan pelanggan atau konsumen menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Demikian pula sebaliknya dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, jumlah pelanggan akan ikut meningkat pula.

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, dan juga pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan dari pelanggan atau konsumen. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan³⁸.

2. Keuntungan Kepuasan Konsumen

³⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 349

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2004)., hlm. 349

³⁸ Umar, *Metode Risep Perilaku konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm.

Kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Meningkatkan kepuasan konsumen tentunya memberikan keuntungan bagi karyawan serta perusahaan. Keuntungan kepuasan konsumen yang diberikan oleh karyawan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan tersebut. Adapun keuntungan bagi perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan yaitu:³⁹

a. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan artinya kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Artinya kecil kemungkinan pelanggan atau konsumen yang lama pindah ke produk perusahaan lain dan akan tetap setia untuk menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

b. Mengulang kembali pembelian produknya

Artinya kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap pembelian produk akan menyebabkan konsumen membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Hal ini dilakukan karena mereka merasa nyaman, percaya, sesuai dan puas atas layanan yang diberikan oleh karyawan.

c. Menambah pembelian

Artinya bila pelanggan merasa puas mereka akan membeli lagi produk lain di perusahaan yang sama. Dalam hal ini pelanggan akan memperluas pembelian jenis produk yang ditawarkan, sehingga

³⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Ibid. hlm. 238

pembelian pelanggan akan menjadi semakin beragam dalam suatu perusahaan.

d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

Pelanggan yang menceritakan kebaikan produk kita ke pelanggan lain merupakan keinginan dari semua manajemen perusahaan. Hal ini disebabkan karena pembicaraan tentang kebaikan kualitas pelayanan karyawan atau perusahaan oleh pelanggan lama ke pelanggan lainnya akan menjadi bukti akan kualitas produk yang ditawarkan.

e. Keuntungan (Laba)

Artinya, pada akhirnya jika pelanggan puas, mereka akan menambah transaksi belanja, sehingga volume penjualan akan meningkat. Kemudian mereka akan mengajak dan mempengaruhi teman-teman lainnya untuk menjadi pelanggan baru, sehingga akan menambah jumlah transaksi yang baru.

3. Pengukuran kepuasan konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan/konsumennya. Menurut Kotler mengemukakan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat metode⁴⁰, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

⁴⁰ Kasmir, *Customer Services Excellent. Teori dan Praktik*, Ibid, hlm. 242-243

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos ataupun telepon atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

c. Pembeli bayangan

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk di perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian dari produk - produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan juga menangani setiap keluhan.

d. Analisis mantan pelanggan

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli ataupun yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan ialah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu⁴¹:

1. Pelayanan
2. Lokasi
3. Merek

E. Penelitian Terdahulu

Winda widya wati (2012), pengaruh citra merek dan jaminan produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada distributor spareparts Astra Honda Motor PT. Ardendi Jaya Sentosa). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara interview, library research, dan kuesioner. Untuk penentuan sampel penelitian ini menggunakan sampling aksidental dan alat analisisnya berupa analisis jalur. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh $Sig= 0,000^a$ dan nilai $F= 24,510$ sedangkan tingkat kesalahan sebesar 5 % atau ($\alpha=0,05$) sehingga $P_{value}<\alpha$ atau $0,000\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis diterima. Artinya, secara simultan maupun parsial terdapat

⁴¹ Kasmir, *Customer Services Excellent. Teori dan Praktik*, Ibid, hlm. 236-237

pengaruh yang signifikan dari citra merek dan jaminan terhadap kepuasan konsumen pada produk *spare parts* AHM.⁴²

Martianawati (2009) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor”. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan menggunakan 31 teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 0,225 X_1 + 0,523 X_2 + 0,206 X_3$ Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.⁴³

Indra Firdiansyah (2017), pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak kepri mall kota Batam. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi pustaka, dan juga kuesioner. Alat analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda. Secara simultan variabel kualitas pelayanan,

⁴² Winda widya wati, “Pengaruh Citra Merek Dan Jaminan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Distributor Spareparts Astra Honda Motor PT. Ardendi Jaya Sentosa)”, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), hlm.56

⁴³ Martianawati. Skripsi: “Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas layanan dan Fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm.47

harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $47,337 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.⁴⁴

Rayi Endah (2008) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) restoran Warung Taman Singosari Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 0,342 X_1 + 0,271 X_2 + 0,213 X_3$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka adjusted R square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya

⁴⁴ Indra Firdiansyah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Kota Batam". Jurnal Elektronik Rekaman, Vol.1 No.1, November 2017, hlm.8

sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.⁴⁵

Grace Marlen Wariki, dkk(2015) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado. Alat analisisnya menggunakan analisis Jalur. Dalam penelitian ini secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai 0,041 dan nilai sig 0,293>0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁶

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis/tahun	Judul	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
Winda Widya Wati (2012)	Pengaruh citra merek dan jaminan produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada	Analisis Jalur	Variabel independen: citra merek Variabel dependen: kepuasan	Variabel independen: jaminan produk dan tempat penelitian di Astra Honda

⁴⁵ Rayi Endah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Semarang", Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008), hlm.30

⁴⁶ Grace Marleen Wariki, Dkk, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado", Jurnal EMBA, Vol.3 No.2, Juni 2015, hlm.1084

	distributor spareparts Astra Honda Motor PT. Ardendi Jaya Sentosa)		konsumen	Motor PT. Ardendi Jaya Sentosa
Martianawati (2009)	Analisis pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas SPBU “Pasti Pas” terhadap kepuasan konsumen pengguna kendaraan bermotor	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel independen: brand image Variabel dependen: kepuasan konsumen serta alat analisis regresi linier berganda	Variabel independen: kualitas pelayanan dan penelitian yang dilakukan di SPBU Pasti Pas
Indra Firdiansyah (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak kepri mall kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel independen: lokasi Variabel dependen: kepuasan konsumen serta alat analisis regresi linier berganda	Variabel independen: kualitas pelayanan, harga dan tempat penelitian yang dilakukan di warung gubrak kepri mall kota Batam

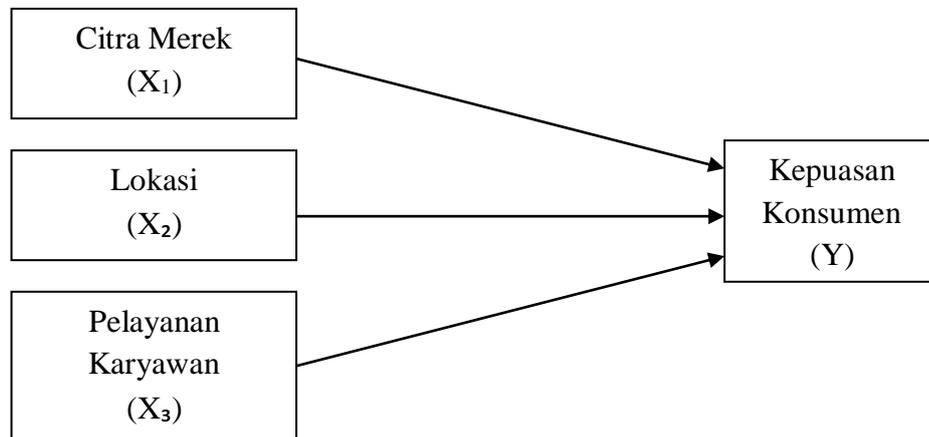
Rayi Endah (2008)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel dependen: kepuasan pelanggan serta alat analisis regresi linier berganda	Variabel independen: kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga serta tempat penelitian di warung makan taman singosari Semarang
Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas(2015)	Pengaruh bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado	Analisi Jalur	Variabel independen: lokasi Variabel dependen: kepuasan konsumen	Variabel independen: bauran promosi, persepsi harga Variabel dependen: keputusan pembelian serta tempat penelitian di perumahan Tamansari Metropolitan Manado
Oldy Ardhana	Analisis	Analisis	Variabel	Variabel

(2010)	pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang)	Regresi Linier Berganda	independen: pelayanan dan lokasi Alat analisis: Analisis regresi linier berganda	independen: harga Variabel dependen: kepuasan pelanggan Studi pada bengkel Caesar Semarang
--------	---	-------------------------	---	--

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian rumah di Casa Feliz Townhouse Palembang.

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan tingkat kepercayaan konsumen tentang merek tertentu. Menurut penelitian Winda Widya Wati (2012) hasil penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi merupakan suatu tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan fisik perusahaan. Hasil dari penelitian Komariah (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen. Menurut penelitian Wahyu Rayi Endah (2008) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian teori dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil penelitian Oldy Ardhana (2010), hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif signifikan citra merek, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian penelitian yang telah dilakukan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Ada pengaruh signifikan antara citra merek, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penulis mengambil objek penelitian pada perusahaan Casa Feliz Townhouse yang berlokasi di Jl. R. Walter Monginsidi, Palembang. Nomor tlp 0711-860 8888/ 870 8888.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk pada jenis deskriptif dari olahan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yg berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴⁷ Penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah yang ingin diteliti dan berusaha mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif.⁴⁸

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian dari teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka dan

⁴⁷ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodelogi Penelitian*, (Bandung: Maju Mundur, 2011), hlm. 73

⁴⁸ Murni Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan cet-3*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 62

melakukan analisis data dengan prosedur statistika. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau nilai-nilai yang diambil dari kuesioner.

2. Sumber

Untuk menghasilkan maksud dan tujuan peneliti, sumber-sumber data yang penting dalam permasalahan ini dicari dan dikumpulkan kemudian dikelola data tersebut. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ucapan kata-kata dan tindakan yang dijalankan, merupakan hal yang utama dari suatu sumber data primer dalam penelitian ini. Pengambilan data tersebut diambil secara langsung dari konsumen Casa Feliz Townhouse Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini untuk melakukan sebuah pencarian suatu teori, data, ataupun informasi penelitian dengan mencari melalui buku internet, jurnal ilmiah, sumber data penting penelitian di Casa Feliz Townhouse Palembang, dan lain sebagainya. Pengambilan data tersebut secara tidak langsung atau melalui media internet dll.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁹. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Casa Feliz Townhouse Palembang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain populasi merupakan suatu bagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi yang ada sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel tersebut dapat di generalisasikan pada populasi.⁵⁰ Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sampel yaitu sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling jenuh* yang dimana jumlah seluruh populasi dijadikan sampel untuk penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 sampel dari seluruh konsumen yang membeli Casa Feliz Townhouse Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket untuk memperoleh sebuah informasi atau data-

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 80

⁵⁰ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* cet-1, (Yogyakarta: Idea Press, 2017), hlm. 114

data yang diperlukan oleh peneliti dalam mengetahui pengaruh citra merek, lokasi dan pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen di Casa Feliz Townhouse Palembang. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti dapat memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁵¹ Variabel dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ada dan keberadaannya memiliki lebih dari satu label atau lebih dari satu nilai.⁵²

Adapun macam-macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*independen*)

Variabel bebas yaitu variabel yang kemunculannya diasumsikan menjadi sebab munculnya variabel lain.⁵³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek(X_1), lokasi(X_2), pelayanan karyawan(X_3).

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Ibid, hlm. 38

⁵² Mohammad Ali, *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 75

⁵³ Ibid, hlm. 76

2. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat yaitu variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab.⁵⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen(Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan memberikan arah untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari citra merek(X_1), lokasi(X_2), dan pelayanan karyawan(X_3), serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen(Y).

1. Citra Merek

Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan yang dirasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* yakni deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di benak konsumen.

2. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan agar bisa dicapai oleh konsumen dengan mudah.

⁵⁴ Ibid, hlm. 76

3. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya menjadi pusat utama dari konsumen. Jika pelayanan yang didapatkan konsumen itu baik, maka konsumen tersebut akan puas dengan yang mereka dapati begitupun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen tersebut bisa saja berpindah ke produk lain dan tentunya akan mempengaruhi nilai penjualan dari perusahaan tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan konsumen merupakan suatu respon yang di dapat terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk perusahaan tersebut. Tentunya jika konsumen merasakan puas terhadap suatu produk, akan sangat memberikan peningkatan tersendiri bagi perusahaan.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif ialah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Setelah data diolah menjadi data, langkah selanjutnya yaitu mentransformasikan data. Transformasi yang digunakan pada bentuk ini adalah jenis transformasi akar kuadrat (*square root*) dengan menggunakan program SPSS 16 *for windows* dengan tujuan membuat ragam data masing-

masing variabel menjadi homogen. Tujuan utama dari kebanyakan penyelidikan statistik dalam dunia perusahaan serta ekonomi adalah mengadakan prediksi atau ramalan. Dalam ilmu ekonomi misalnya persamaan yang sederhana dan luas menunjukkan hubungan variabel-variabel yaitu persamaan regresi linear berganda.

Dari data yang telah terkumpul, maka penulis akan menganalisa data dengan skala bukan pembandingan (*non comparative scale*), jenis skala yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan untuk mengukur suatu objek. Pada penelitian ini penulis menyajikan 5 buah pernyataan yang harus dipilih oleh responden dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju untuk pengukuran Brand Image, Lokasi, Pelayanan, serta Kepuasan Konsumen.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Imam Ghozali, skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut⁵⁵ :

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2004), hlm. 5

Tabel 3.1

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

I. Instrumen Penelitian

1. Uji instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akuransi dari instrumen untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid atau tidak, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor tiap-tiap butir dari pertanyaan dengan skor total kuesioner. Adapun teknik korelasi yang dipakai untuk mengetahui apakah tiap-tiap pertanyaan tersebut signifikan, di dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *corrected item/total correliton* pada output cronbach alpha) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (DF) = n-k dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel

independen(kepuasan konsumen). Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur indikator variabel dari penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal bila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka akan dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien alpha cronbach. Koefisien alpha cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat dari kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.⁵⁶

⁵⁶ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)* Cet-1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 106

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data maka data yang diuji sesuai asumsi klaksik, jika terjadi penyimpangan akan asumsi klaksik digunakan pengujian statistik non parametrik sebaliknya asumsi klaksik terpenuhi apabila digunakan statistik parametrik. Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut paling tidak harus terbebas dari multikolinearitas, autokorelasi, serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk melihat apakah tiap-tiap variabel bebas saling berhubungan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). Pedoman regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai VIF kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati 1.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan gangguan pada fungsi regresi yang berupa korelasi di antara faktor gangguan⁵⁷. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Durbin waston (DW), untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dalam data tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

⁵⁷ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm.157

yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau juga disebut homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan nilai SRESID (nilai residualnya). Model baik jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar ataupun sebaliknya.⁵⁸

3. Uji Hipotesis

Uji signifikan merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kesalahan atau kebenaran dari hipotesis nol dari sampel adapun uji signifikan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Suatu model yang mempunyai kebaikan dan kelemahan jika diterapkan dalam masalah yang berbeda. Untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*) digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan variasi turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh dari linier X, nilai koefisien determinan antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinan yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan semua variabel indeenden dalam

⁵⁸ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis(Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 104

menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinan yang mendekati 1 (satu) berarti variabel – variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen.

b. Uji t-statistik (Uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis. Uji dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Pada tingkat signifikan 5 persen, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yaitu artinya salah satu variabel bebas (*independent*) tidak mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) secara signifikan.

2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu artinya salah satu variabel bebas (*independent*) mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

c. Uji F-Statistik (Uji Simultan)

F-statistik ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, untuk pengujian ini dilakukan hipotesis sebagai berikut :

1) $H_0: B_1 = B_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2) $H_a: B_1 = B_2 = 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F table. Jika F hitung lebih besar dari pada F table maka H_0 ditolak, yaitu berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mendapatkan pengaruh-pengaruh dua variabel kriteriumnya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.⁵⁹ Analisis regresi berganda tersebut bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara citra merek, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

⁵⁹ Husnaini Usman, Purnomo Setiady A, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara 2011), hal 241

X_1 = Citra Merek

X_2 = Lokasi

X_3 = Pelayanan

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

e = Standar error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Casa Feliz Townhouse Palembang baru resmi untuk dipasarkan pada akhir bulan September 2014. Casa Feliz Townhouse merupakan salah satu perumahan yang modern, dengan sistem keamanan *oneguard* serta berlokasi yang mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat kota Palembang. Selain sistem keamanan yang terjamin bentuk dan *layout* setiap rumah pun tertata dengan rapi sehingga konsumen merasa nyaman dan juga aman.

Casa Feliz Townhouse juga menawarkan berbagai type rumah. Adapun type-type rumah yang ditawarkan yaitu:

1. Rumah type 45
2. Rumah type 70
3. Rumah type 105
4. Rumah type 115
5. Rumah type 126

B. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Berikut ini data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 – 30	29	35,8	35,8	35,8
	32 – 40	28	34,6	34,6	70,4
	41 – 50	22	27,1	27,1	97,5
	51 – 60	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber: Pengelolah data primer, 2018

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah usia responden terbanyak berusia 21-30 tahun dengan frekuensi 29 orang atau 35,8%, yang kedua pada berusia 31-40 tahun dengan frekuensi 28 orang atau 34,6%, ketiga pada usia 41-50 tahun dengan nilai frekuensi 22 orang atau 27,1%, dan yang terakhir berusia 51-60 tahun dengan frekuensi 2 orang atau 2,5%.

2. Pekerjaan

Berikut ini data responden berdasakan pekerjaan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	13	16,0	16,0	16,0
	Pegawai Swasta	27	33,3	33,3	49,3
	Wiraswasta	16	19,8	19,8	69,1
	Lain-Lain	25	30,9	30,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa peneliti mengambil responden pekerjaan PNS adalah sebanyak 13 orang atau 16,0%, pada pekerjaan pegawai swasta sebanyak 27 orang atau 33,3%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 16 orang atau 19,8% dan lain-lain sebanyak 25 orang atau 30,9%.

C. Hasil Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat 5% yaitu 0,1841 jadi nilai r hitung harus lebih besar dari 0,1841 agar instrument tersebut bisa dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari hasil uji validitas berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,733	0,1841	Valid
2	0,671	0,1841	Valid
3	0,578	0,1841	Valid
4	0,351	0,1841	Valid
5	0,572	0,1841	Valid
6	0,534	0,1841	Valid
7	0,633	0,1841	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No Item Pernyataan	Niali r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
8	0,890	0,1841	Valid
9	0,838	0,1841	Valid
10	0,801	0,1841	Valid
11	0,614	0,1841	Valid
12	0,472	0,1841	Valid
13	0,627	0,1841	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

No Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
14	0,584	0,1841	Valid
15	0,631	0,1841	Valid
16	0,720	0,1841	Valid
17	0,597	0,1841	Valid
18	0,560	0,1841	Valid
19	0,608	0,1841	Valid
20	0,525	0,1841	Valid
21	0,475	0,1841	Valid
22	0,730	0,1841	Valid
23	0,665	0,1841	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
24	0,671	0,1841	Valid
25	0,797	0,1841	Valid
26	0,707	0,1841	Valid
27	0,657	0,1841	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. kreteria yang digunakan yaitu teknik *cronbach alpha* > 0,06. Sehingga apabila diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,06, maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	7 item	0,740	Reliabel
Lokasi (X2)	6 item	0,781	Reliabel
Pelayanan (X3)	10 item	0,751	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	4 item	0,778	Reliabel

Sumber: Pengelolah data primer, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach alfa* > 0,60. Dengan demikian, variabel citra merek, lokasi,

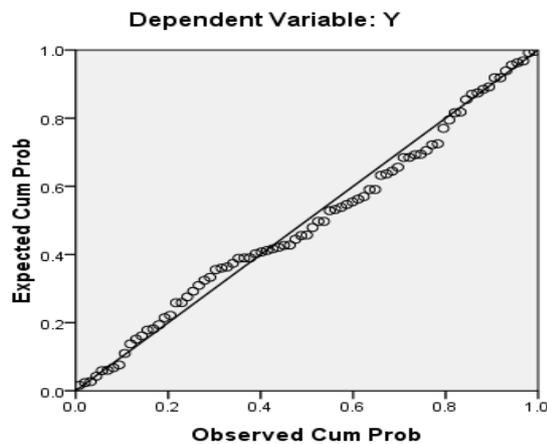
pelayanan dan kepuasan konsumen dapat dikatakan reliabel dan instrument yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan alat pengumpulan data.

3. Uji Normalitas

Pada pengujian asumsi klasik ini, tahap awal pengujian ini pada uji normalitas dimana digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan harus berbentuk distribusi normal khususnya untuk statistika parametik⁶⁰ ialah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Normal Probability Plot (Hasil Pengujian Normalitas)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Dengan hasil output grafik normal *probability plot* diatas dapat menunjukkan bahwa penyebaran titik berada disekitar garis diagonal, oleh

⁶⁰ Budi susetyo, “*statistika untuk analisis data penelitian*”, (Bandung: Refika aditama,2017),hlm 271

karena itu dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat *nilai inflation factor* (VIF) pada model regresi. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Multikolinieritaas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.463	1.867		
X1	.108	.073	.658	1.520
X2	-.058	.062	.806	1.241
X3	.292	.048	.722	1.384

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X_1 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,658 dan nilai VIF sebesar 1,520, nilai X_2 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,806 dan nilai VIF sebesar 1,241, X_3 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,722 dan nilai VIF sebesar 1,384. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF di atas 1 dan di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Autokorelasi

Adapun dari uji autokorelasi sendiri bertujuan untuk apakah dalam suatu model regresi ditemukannya suatu autokorelasi dalam analisis regresi. Dalam model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari masalah autokorelasi. Hasil ini dapat dilihat dari tabel yang menunjukkan hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.423	1.29275	2.101

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

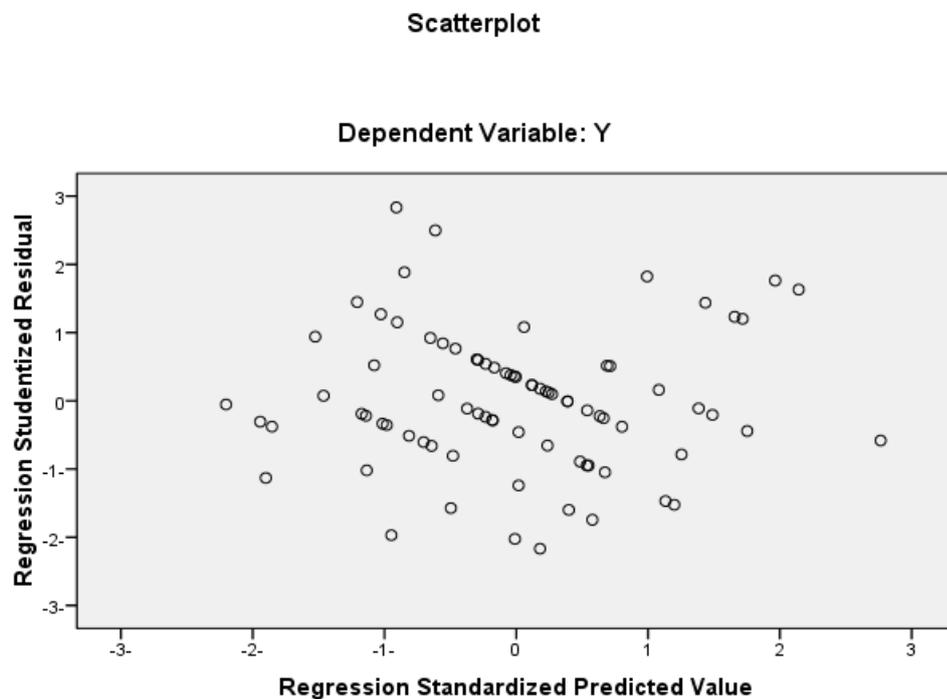
Dengan hasil perhitungan dalam tabel 4.9 nilai DW sebesar 2,101 dengan jumlah K (variabel independen) 3 jumlah sampel sebesar 81 data. Dalam tabel Durbin Watson menunjukkan DL (batas Bawah) = 1,5632 dan dU (batas atas) = 1,7164, sehingga nilai DW 2,101 lebih besar dari batas atas (dU) dan kurang

dari (4-dU) $4 - 1,7164 = 2,2836$. Sehingga hal ini dapat disimpulkan ialah tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamat pada model regresi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program spss ver 16.0 for window.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa sebaran data tidak bertumpuk satu bidang, melainkan terpecah dan berada di atas 0 dan di bawah 0, sehingga semua variabel bebas tidak terjadi heterosdastisitas.

E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel indenpenden dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan spss 16 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Regresi Linear

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.463	1.867		1.319	.191		
	X1	.108	.073	.155	1.479	.143	.658	1.520
	X2	-.058	.062	-.088	-.932	.354	.806	1.241
	X3	.292	.048	.602	6.028	.000	.722	1.384

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Dari hasil regresi linear berganda yang diteliti pada citra merek (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 2.463 + 0,108X_1 + (-0,058)X_2 + 0,292X_3$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien konstanta sebesar 2,463 artinya apabila Citra Merek (X_1), Lokasi (X_2), dan Pelayanan (X_3) nilainya tetap, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,463.
2. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel citra merek (X_1) sebesar 0,108, artinya apabila lokasi meningkat 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan berkurang 0,108.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel lokasi (X_2) sebesar -0,058, artinya apabila lokasi (X_2) meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan bertambah sebesar -0,058.
4. Hasil perhitungan nilai koefisien pelayanan (X_3) sebesar 0,292, artinya apabila pelayanan meningkat 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan bertambah 0,292.

F. Hasil pengujian hipotesis

1. Uji Koefisien Determinansi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi presentasi total varian dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah nilai *R square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah *adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.423	1.29275	2.101

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Dengan hasil perhitungan dalam tabel 4.11 ialah nilai koefisien determinasi (adjuster R) sebesar 0,423 maka ini artinya variabilitas dari variabel independen sebesar 42,3%. Sedangkan 57,7% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model regresi.

2. Hasil Uji t

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (variabel citra merek, variabel lokasi, variabel pelayanan) secara persial/individual terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) . dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.463	1.867		1.319	.191
X1	.108	.073	.155	4.479	.043
X2	-.058	.062	-.088	.932	.354
X3	.292	.048	.602	6.028	.000

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

Adapun hasil perhitungan dari tabel 4.12 menunjukkan besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(81-2) = 79$ sehingga diperoleh nilai 1,6644. Maka hal ini dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai t_{hitung} 4,479 sedangkan t_{tabel} 1,6644, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,479 > 1,6644$) dengan signifikan t sebesar 0,043 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,043 < 0,05$) sehingga H_1 ini berarti diterima secara parsial citra merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.
- b. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai t_{hitung} 0,932 sedangkan t_{tabel} 1,6644, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,932 < 1,6644$) dengan signifikan 0,354 karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,354 > 0,05$) sehingga H_2 ini berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai t_{hitung} 6,028 sedangkan t_{tabel} 1,6644, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,028 > 1,6644$) dengan signifikan sebesar 0,000 maka H_3 hal ini berarti secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil Uji F

Uji f untuk menjawab permasalahan bagaimanakah pengaruh citra merek (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), hasil uji F di penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.193	3	34.398	20.582	.000 ^a
Residual	128.684	77	1.671		
Total	231.877	80			

Sumber: Pengolahan data primer, 2018

- a. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai f_{hitung} adalah sebesar 20,582, sedangkan f_{tabel} untuk taraf nyata (α) sebesar 5% serta $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$ yaitu $df1 = 3$ dan $df2 = 77$ adalah sebesar 2,72 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Dengan kata lain, citra merek, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- b. Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikan (sig) yang muncul sebesar 0,000 yang berarti $\text{sig F (0,000)} \leq \alpha (0,05)$, hal tersebut menunjukkan terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya citra merek (X_1), lokasi (X_2), pelayanan (X_3) terhadap signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Citra Merek atau *Brand Image* adalah sebuah nama, term, simbol atau design atau kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan

Berdasarkan tabel *coefficients* nilai t_{hitung} 4,479 sedangkan t_{tabel} 1,6644, artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,479 > 1,6644$) dengan signifikan t sebesar 0,043 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,043 < 0,05$) sehingga H_1 ini berarti diterima secara parsial citra merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Winda Widya Wati (2012) yang mana hasil penelitiannya yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martianawati (2009) yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Lokasi (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan tabel *coefficients* nilai t_{hitung} 0,932 sedangkan t_{tabel} 1,6644, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,932 < 1,6644$) dengan signifikan 0,354 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,354 < 0,05$) sehingga H_2 ini berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, dkk (2015) yang mana hasil penelitiannya mengatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komariah (2017) yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Pelayanan (X₃) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, serta menyediakan kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel *coefficients* nilai t_{hitung} 6,028 sedangkan t_{tabel} 1,6644, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,028 > 1,6644$) dengan signifikan sebesar 0,000 maka H_3 hal ini berarti secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wahyu Rayi Endah (2008) yang mana hasil penelitiannya yaitu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakul Janah (2017) yaitu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek (X_1), Lokasi (X_2), Pelayanan (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dengan hasil perhitungan dalam tabel 4.13 ialah nilai koefisien determinasi (adjuster R) sebesar 0,423 maka ini artinya variabilitas dari variabel independen sebesar 42,3%. Sedangkan 57,7% lainnya dijelaskan oleh variabel tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model regresi. Dengan kata lain, citra merek, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan terdapat signifikan yang terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya citra merek, lokasi dan pelayanan terhadap signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Oldy Ardhana (2010) yang mana hasil penelitiannya yaitu citra merek, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komariah (2017) yaitu citra merek, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan mengenai citra merek, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Secara parsial pengaruh variabel citra merek (X_1) sebesar $4,479 > 1,6644$ sesuai dengan ketentuan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan t sebesar $0,043$ maka data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial pengaruh variabel lokasi (X_2) sebesar $0,932 < 1,6644$ sesuai dengan ketentuan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikan $0,354$ maka data dikatakan tidak signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara parsial pengaruh variabel pelayanan (X_3) sebesar $6,028 > 1,6644$ sesuai dengan ketentuan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sebesar $0,000$ maka data dikatakan signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Secara simultan (variabel citra merek, variabel lokasi, dan variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen) dikatakan berpengaruh secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk diterapkan antara lain:

1. Bagi perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya agar selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen
2. penambahan variabel baru seperti kepercayaan, harga atau kualitas produk dapat membuat penelitian menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya penambahan sampel penelitian dapat menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digenerisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad. 2014. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)* Cet-1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boediono. 2003. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Furinto, Rizal Asnan. 2009. *Marketing Reloaded Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jumingan. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis. Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.

- Lamb, Chales W. et all. 2001 *Pemasaran*. Alih Bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Masura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhajirin dan Maya Panorama. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif cet-1*. Yogyakarta: Idea Press.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2011. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Maju Mundur.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sinambela. 2007. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Swastha, B. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____ . 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

- _____ . 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ . 2009. *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____ . 2011. *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____ . 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2017. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Usman, Husnaini. 2011. Purnomo Setiady A, *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yusuf, Murni. 2016. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan cet-3*. Jakarta: Prenadamedia Group.