

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND EQUITY, DAM KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS PADA OUTLET DEAR SISTERS SIDOARJO**

Oleh :

Risdianto

alrisdian1@gmail.com

Pompong Budi Setiadi

pompong_setiadi@yahoo.com

Sri Rahayu

Rahayu.mahardika@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

.Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, brand equity, and product quality on customer satisfaction. This research was conducted at the Dear Sisters outlet in Sidoarjo, East Java. The research method used in this research is descriptive by using quantitative methods. This study uses primary data, namely the distribution of questionnaires by taking respondents from Dear Sisters outlet customers in the Sidoarjo branch, East Java. This study used random sampling with a total of 50 respondents from the Dear Sisters outlet. The analytical method used is multiple regression analysis which is processed using the SPSS application. The results of this study indicate that the service quality variable has no effect on customer satisfaction, the brand equity variable has a positive effect on customer satisfaction and the product quality variable has no effect on customer satisfaction. And the variables of service quality, brand equity and product quality simultaneously affect customer satisfaction

Keyword :

service quality, brand equity, product quality, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Para pebisnis handal mengatakan bahwa pentingnya proses pemasaran guna membangun merek dan basis pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk presentase nilai besar dari sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2008). serta untuk memenangkan persaingan dalam promosi produk mereka, banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan berbagai macam strategi promosi guna mendapatkan, menjaga serta meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Strategi bersaing ini dilakukan bertujuan untuk dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan industri.

Di era perdagangan bebas seperti saat ini, setiap perusahaan mau tidak mau akan menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Meningkatnya intensitas persaingan menuntut para pengusaha untuk ekstra memutar otak untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan adanya para pesaing akan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada pelayanan yang diberikan oleh para pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki kemampuan dalam bersaing, kualitas pelayanan baik, brand equity juga baik, serta kualitas produk juga terjamin maka perusahaan tersebut setidaknya dapat memenangkan persaingan dan dapat menguasai pasar perdagangan dalam jenis produk yang sama. (Atmawati dan Wahyuddin, 2004).

Banyak pebisnis membaca peluang untuk membuka bisnis baru. Konsep ini disebut dengan

istilah Distro atau kepanjangan dari distribution outlet. Konsep distro ini lahir dari para pionir clothing on independent, dimana pada awalnya barang-barang diproduksi berupa t-shirt atau brand local. Namun, seiring dengan perkembangan waktu dan dengan mode fashion yang sekarang sedang tumbuh, yang terjadi adalah banyak distro atau outlet memiliki banyak variasi model pakaian, yang dulunya hanya kaos yang di sablon saja, atau kaos-kaos formal.

Pada saat ini banyak perusahaan yang berfungsi sebagai retail clothing yang mendistribusikan macam-macam barang kebutuhan pakaian berbagai kalangan. Dengan banyaknya clothing, maka bisa dikatakan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Untuk dapat bertahan dalam bisnis ini tentu saja harus dapat menetapkan suatu strategi yang tepat dengan tidak mengebekbelakangkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penting bagi sebuah bisnis clothing

Untuk menjadikan produk yang berkualitas karena adanya kecenderungan atas konsumen yang mengkehendaki barang yang berkualitas, sehingga dengan kualitas produk yang disediakan diharapkan mampu mendorong dan memberikan pilihan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Penyediaan produk yang berkualitas tidak hanya akan menarik perhatian konsumen namun juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.

Menurut Turgay (2014), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dibidang retail pakaian adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya sejumlah hal penting yang harus diperbaiki dan dipertahankan diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka kepuasan pelanggan yang ada. Kualitas pelayanan dalam perusahaan retail baju merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Contohnya jika dalam suatu outlet para karyawan memberikan kepuasan pelayanan untuk melayani mengambilkan pakaian yang diinginkan, menyarankan model pakaian yang cocok untuk pelanggan, maka hal tersebut akan menambah nilai lebih untuk outlet pakaian tersebut. (Gronroos 2000).

Outlet baju Dear Sisters ini merupakan usaha retail pakaian Wanita yang memiliki dua cabang yang tersebar di wilayah kota Surabaya dan kota Sidoarjo. Outlet Dear Sisters ini menyediakan aneka jenis outfit kekinian untuk para Wanita.

Mulai dari jenis atasan, outer, blouse, tunic, gamis, rok, hingga celana. Outfit yang disediakan bermacam-macam, mulai dari untuk kebutuhan harian, formal, maupun untuk acara pesta.

Untuk terus meningkatkan bisnisnya dan menghadapi persaingan yang ketat untuk jenis usaha sejenis, outlet Dear Sisters perlu meningkatkan serta mempertahankan pelanggannya yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, tujuannya supaya pelanggan tersebut bisa naik tingkat menjadi pelanggan tetap dan berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut. Karena dalam teorinya loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. (Beerli et al, 2004)

Dengan demikian perlu dilakukan analisis pengaruh Kualitas pelayanan, brand equity dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Engel, et al (1994:545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila (outcome) tidak memenuhi harapan. Kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas (Kotler, 2008 ; 48), akan :

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk – produk yang ada
- c. Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek – merek dan iklan – iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- f. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

Kualitas Pelayanan

Menurut Wykof dalam Arif (2006, :118), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran adalah dilihat dari segi bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Berikut uraian dalam bentuk bagan, sebagai berikut: tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas

pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora, 2003:180).

Brand Equity

Merek adalah sebuah simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian (Durianto, sugiaro, & Budiman, 2004:2). :

- a. Atribut (attribute) Merek memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri dan mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.
- b. Manfaat (benefit) Atribut dari sebuah merek tersebut harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik dari sisi fungsi maupun emosi.
- c. Nilai (value) Sebuah merek juga menyatakan tentang nilai pembuatannya
- d. Budaya (culture) Sebuah merek juga mencerminkan suatu budaya tertentu
- e. Personal (personality) Sebuah merek mencerminkan kepribadian tertentu dari pemakaiannya
- f. Pemakai (User) Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2008:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memiliki kemampuan yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang terkait erat satu sama lain. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan. (Kotler dan Keller, 2009:144). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2008:273) Berikut ini beberapa pengertian mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Menurut Laksana (2008:67) kualitas produk

adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan (ekspektasi) pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Sehingga perubahan dan perbaikan kualitas ke arah yang lebih baik dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan agar konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Mengukur Kualitas Produk

Menurut Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2005:98) ada empat sumber yang menentukan suatu kualitas produk, yaitu:

1. **Design Quality**, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. **Production Quality**, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran dalam perusahaan tersebut.
3. **Delivery Quality**, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
4. **Relationship Quality**, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen dan pemerintah, serta karyawan perusahaan).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Apalagi outlet Dear Sosters ini masih dalam tahap proses merintis Yakini belum sampai dua tahun pendirian , karena suatu perusahaan (khususnya retail seperti ini) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang

dipersepsikan” pada tingkat maksimum (Griffin, 1995). Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Antara brand equity terhadap kepuasan pelanggan

Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “mature” pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi proprietary, competitive dan image stage. Proprietary menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar Competitive menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan image stage menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

H2 = Brand equity berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kunci utama suatu produk dapat memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada para konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Karena pada faktanya Konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Menurut Armstrong & Kotler (2001:354) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang

berpotensi untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data untuk melakukan penelitian menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan dan observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti atau dengan kata lain dikumpulkan langsung dari responden yang diteliti dan diolah sendiri. Data ini adalah sumber utama penelitian yang akan dilakukan. Kelayakan penelitian ini tergantung pada pengolahan data primer yang akan diperoleh setelah pengisian kuisisioner oleh outlet yang dijadikan studi kasus tempat penelitian. Adapun responden yang dijadikan penelitian ini customer atau pelanggan outlet Dear sisters cabang Sidoarjo yang berjumlah 50 orang.

Jumlah pelanggan tersebut tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai sampel penelitian ini. Kuesioner yang disebar sebanyak 50 kuesioner dan Kembali sejumlah 50 kuesioner, seluruh kuesioner yang telah dibagikan telah terisi secara lengkap. Dengan total data valid yang diproses pada penelitian ini berjumlah sebanyak 50 sampel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di outlet Dear Sisters cabang Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian ini mengambil sampel pelanggan outlet Dear Sisters cabang Sidoarjo sebanyak 50 orang yaitu sebagian jumlah populasi pelanggan outlet Dear Sisters cabang Sidoarjo tersebut pengambilan sampel tersebut dilakukan mulai tanggal 1 juni 2022 hingga 5 Juni 2022, per hari diambil sekitar 10 sampel.

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

No	Var	r hit	r Tab	ket
Kualitas Pelayanan				
1	1	0,577	0,2787	valid
2	2	0,678	0,2787	valid
3	3	0,733	0,2787	valid
4	4	0,736	0,2787	valid

No	Var	r hit	r Tab	ket
5	5	0,812	0,2787	valid
Brand Equity				
1	1	0,628	0,2787	valid
2	2	0,788	0,2787	valid
3	3	0,735	0,2787	valid
4	4	0,872	0,2787	valid
5	5	0,706	0,2787	valid
Kualitas Produk				
1	1	0,744	0,2787	valid
2	2	0,767	0,2787	valid
3	3	0,628	0,2787	valid
4	4	0,814	0,2787	valid
5	5	0,914	0,2787	valid
6	6	0,835	0,2787	valid
7	7	0,850	0,2787	valid
Kepuasan Pelanggan				
1	1	0,815	0,2787	valid
2	2	0,650	0,2787	valid
3	3	0,671	0,2787	valid
4	4	0,669	0,2787	valid
5	5	0,851	0,2787	valid
6	6	0,865	0,2787	valid

Sumber : Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Kualitas Pelayanan	0,734	Reliabel
Brand Equity	0,803	Reliabel
Kualitas Produk	0,903	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,848	Reliabel

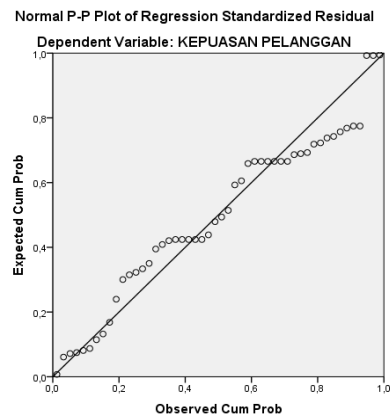
Sumber : Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran dalam instrument kuesioner adalah reliabel, dan selanjutnya variabel-variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian terhadap normal tidaknya distribusi data. Jika pola yang terbentuk menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka pola tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dikatakan model regresi dalam penelitian tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2
Uji normalitas

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, dapat diartikan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam suatu penelitian untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dinyatakan data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Seteloah dilakukan pengolahan data dapat diperoleh Hasil pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 4
Uji multikolinearitas

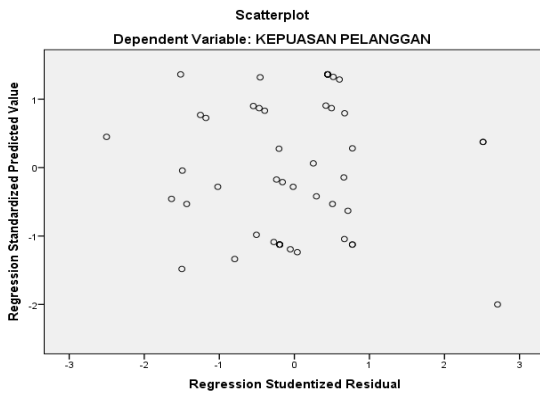
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas pelayanan	0,426	2,350
Brand equity	0,119	8,403
Kualitas Produk	0,127	7,904

a. Dependent variable : (Y) Kepuasan Pelanggan

Dari hasil output data SPSS pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan data penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam suatu penelitian digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak.



Gambar 3
Uji heteroskedastisitas

Pada gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pad sumbu Y. jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Analisis Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
			Beta		
(Constant)	2,822	1,771		1,593	,118
KUALITAS PELAYANAN	,080	,115	,068	,696	,490
BRAND EQUITY	1,195	,214	1,028	5,589	,000
KUALITAS PRODUK	-,147	,136	-,192	-1,079	,286

a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

- a. Variabel kualitas pelayanan mempunyai tanda positif, brand equity mempunyai arah koefisien yang bertanda positif, dan kualitas produk memiliki arah koefisien negative terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien brand equity memiliki nilai sebesar 1,028 yang berarti bahwa jika brand equity semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,068 tanda negative yang terdapat pada hasil analisis SPSS tersebut dapat berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin menurun dengan asumsi variabel lain tetap

maka kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan.

- d. Koefisien kualitas produk memiliki nilai sebesar -0,192 tanda negative yang terdapat pada hasil analisis SPSS tersebut dapat berarti bahwa jika kualitas produk semakin menurun dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan.

Koefisien korelasi berganda dan determinasi (R²)

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,815	,803	1,058

a. Predictors (constant), kualitas pelayanan, brand equity dan kualitas produk.

Hasil perhitungan korelasi beganda pada output data menghasilkan angka sebesar 0,903 maka dapat dinyatakan memilikhubungan yang cukup kuat antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dan hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,815. Hal ini berarti 81,5% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, brand equity dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 18,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Hipotesis secara parsial)

Tabel 7
Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1,593	,118
KUALITAS PELAYANAN	,696	,490
BRAND EQUITY	5,589	,000
KUALITAS PRODUK	-1,079	,286

Uji hipotesis 1 (H1)

Dari tabel 7 diatas dapat terlihat jika hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,696 dengan taraf signifikansi 0,490 yaitu lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Uji hipotesis 2 (H2)

Dari tabel 7 diatas dapat terlihat jika hasil pengujian hipotesis brand equity menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,589 dengan taraf signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini variabel brand equity berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan brand equity berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Tabel 8

Hasil analisis regresi secara simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226,330	3	75,443	67,451	,000 ^a
Residual	51,450	46	1,118		
Total	277,780	49			

a. **Predictors (constant), kualitas pelayanan, brand equity, kualitas produk**

b. **Dependent variable : kepuasan pelanggan**

Pengujian variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa F hitung = 67,451. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, maka dari itu diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, brand equity da kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diartik kesimpulan sebagai berikut :

a. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien 0,068 dan nilai t hitung sebesar 0,696 dengan nilai signifikansi 0,490 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan

pengajuan hipotesis yang dilakukan, hasil analisis deskriptif. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya kulaitas pelayanan yang tinggi di suatu perusahaan retail belum tentu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggannya, karena untuk merasa benar-benar puas, pelanggan akan menilai dari banyak factor dan tidak hanya menilai dari kualitas pelayanan saja. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Parman dan Susanto (2016), Andalusi (2018)

b. Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa ada pengaruh brand equity terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa brand equity berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien 1,028 dan nilai t hitung sebesar 5,589 dengan nilai signifikansi 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa brand equity berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana kan menanamkan identitas merek atau brand equity dari produk mereka sehingga menjai tantangan untk mengembangkan satu set merk dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yng telah dilakukan oleh Susanto (2016), Fiqihta et al (2019)

c. Hasil pengujian hipotesis tiga membuktikan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien -0,192 dan nilai t hitung sebesar -1,079 dengan nilai signifikansi 0,286 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan pengajuan hipotesis yang dilakukan, hasil analisis deskriptif. Jika konsumen merasa perasaanya tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka konsumen tersebut dapat dikatakan puas. Kemungkinan produk yang ditawarkan serta yang diberikan outlet Dear Sisters kepada pelanggan kualitasnya sudah baik akan tetapi belum melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Parman dan Susanto (2016), serta

penelitian dari Andalusi (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- d. Hasil hipotesis ke empat juga telah membuktikan jika terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, brand equity dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat Dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS yaitu hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung = 67,451. Dengan menggunakan hasil signifikansi 0,000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, brand equity dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. REFERENSI

- Amstrong, Gary, and Kotler, P., (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- Andalusi, Ratih. 2018. Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada PT Laborindo Sarana Jakarta). Jurnal Madani. Vol 1, no 02. ISSN:2615-1995.
- Atmawati, R, & Wahyuddin, M. (2004). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall.
- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. European Journal of Marketing, 38.
- Fiqihtha, E. Kuraesin, E. dan Muniroh, L. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. Vol 2, No 3. ISSN2654-8623
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII, Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Graeff, T. R. (1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and SelfImage on Brand Evaluations." Journal of Consumer Marketing, 13(
- Griffin, Jill, (1995), Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc
- Gronroos, Christian. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane, (2009), Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Murphy, Kevin J., (1985), "Corporate Performance and Managerial Remuneration: An Empirical Analysis." J. Accounting and Econ.11-42.
- Parasuraman, A, 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," Journal of The Academy of Marketing Science, vol.25, No.2, p.154-161.
- Parman dan Susanto. 2016. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. JBTL. Vol 7 No 1.
- Soeratmo. 2005. Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. UPP AMP YKPN. Malang.
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2005. Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Turgay Bucak. 2014. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses. International Journal of Education and Research School of Tourism and Hotel Management in Turkey.2 (1)