



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA PERSEPSI MEREK (Pada PT. Megapolitan di Jakarta)

Amirudin<sup>1</sup> Ade Yusuf<sup>2</sup>

Dosen Prodi Manajemen Universitas Pamulang

amirudin.map7@gmail.com, dosen02604@unpam.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Persepsi Merek Pada PT. Megapolitan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Tanggapan responden tentang kualitas produk mendapatkan *score* 4,00, penetapan harga sebesar 4,05, kualitas pelayanan sebesar 3,67, kepuasan pelanggan sebesar 4,09 dan persepsi merek sebesar 3,87. Secara keseluruhan kondisi variabel berada dalam rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,71%. Dari pengujian hipotesis diperoleh *t-statistic* 3,617 lebih besar dari *t* tabel 2,013 atau ( $3,617 > 2,013$ ), hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *probability*  $0,0007 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29,93%. Dari pengujian hipotesis diperoleh *t-statistic* 2,529 lebih besar dari *t* tabel 2,013 atau ( $2,529 > 2,013$ ), hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *probability*  $0,0149 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,538%. Dari pengujian hipotesis diperoleh *t-statistic* 2,268 lebih besar dari *t* tabel 2,013 atau ( $2,268 > 2,013$ ), hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *probability*  $0,0280 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas produk, penetapan harga dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 0,750131 + 0,427135X_1 + 0,299308X_2 + 0,245388X_3$ , dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 52,92% dan sisanya 47,08% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis diperoleh nilai *F-statistic* lebih besar dari *f* tabel atau ( $17,23561 > 2,700$ ) hal itu juga dibuktikan dengan *Prob.(F-statistic < 0,05* atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap persepsi merek sebesar 34,96%. Dari pengujian hipotesis diperoleh *t-statistic* 2,082 lebih besar dari *t* tabel 2,013 atau ( $2,082 > 2,013$ ), hal ini juga ditunjukkan dengan *probability*  $0,0427 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap persepsi merek.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Merek.



### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, pricing and service quality on customer satisfaction which has an impact on brand perception at PT. Megapolitan. In this study the method used is descriptive method with an associative approach. Respondents' responses to product quality obtained a score of 4.00, pricing of 4.05, service quality of 3.67, customer satisfaction of 4.09 and brand perception of 3.87. Overall the condition of the variables is in the scale range of 3.40-4.19 with good criteria. The effect of product quality on customer satisfaction is 42.71%. From testing the hypothesis obtained t-statistic 3.617 greater than t table 2.013 or  $(3.617 > 2.013)$ , this is also indicated by the probability value  $0.0007 < 0.05$  thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted meaning that there is a positive and significant influence between product quality on customer satisfaction. The effect of pricing on customer satisfaction is 29.93%. From testing the hypothesis obtained t-statistic 2.529 greater than t table 2.013 or  $(2.529 > 2.013)$ , this is also indicated by a probability value of  $0.0149 < 0.05$  thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted meaning that there is a positive and significant influence between pricing on customer satisfaction. The effect of service quality on customer satisfaction is 24.538%. From testing the hypothesis obtained t-statistic 2.268 greater than t table 2.013 or  $(2.268 > 2.013)$ , this is also indicated by a probability value of  $0.0280 < 0.05$  thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted meaning that there is a positive and significant influence between service quality on customer satisfaction. Simultaneously, product quality, pricing and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction with the regression equation  $Y = 0.750131 + 0.427135X_1 + 0.299308X_2 + 0.245388X_3$ , with a contribution of 52.92% and the remaining 47.08% influenced by other factors. From testing the hypothesis, it was obtained that the F-statistic value was greater than f table or  $(17.23561 > 2.700)$ . This was also proven by Prob. (F-statistic  $< 0.05$  or  $(0.000 < 0.05)$ ). Thus  $H_0$  was rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that there is a simultaneous influence between product quality, pricing and service quality on customer satisfaction. The effect of customer satisfaction on brand perception is 34.96%. From the hypothesis testing, it is obtained that the t-statistic is 2.082 greater than t table 2.013 or  $(2.082 > 2.013)$ , this is also indicated by the probability of  $0.0427 < 0.05$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted meaning that there is a positive and significant influence between customer satisfaction on brand perception.*

**Keywords:** *Product Quality, Pricing, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Perception.*

### A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat sekarang ini menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memiliki strategi dalam segala bidang untuk meningkatkan daya saingnya di dunia usaha yang semakin kompetitif. Salah satu bidang yang harus dikembangkan adalah bidang pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan adanya pemasaran maka produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam industri jasa kebijakan yang perlu mendapatkan prioritas yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan memberikan kualitas produk-produk yang handal dengan harga yang kompetitif serta pelayanan yang optimal, sehingga akan menumbuhkan kepuasan sehingga pelanggan memiliki loyalitas untuk selalu menggunakan jasa pelayanani. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan daya saing dalam memasarkan produk serta jasanya.



Keberadaan bisnis baja celup galvalum atau saat ini semakin dibutuhkan masyarakat mengingat galvalum ini memiliki ketahanan yang lebih baik dibandingkan dengan baja lainnya seperti galvanis, alumunium nemun dalam pasar sasaran juga memiliki kompentitas yang berat, hal ini terbukti bahwa telah banyak unit usaha yang semakin bertumbuh dan semakin banyak jumlahnya bahkan ada beberapa perusahaan yang meningkatkan utilisasi kapasitas produksinya, ditambah lagi pemerintah mendorong kelompok usaha menengah (UKM) untuk ikut berperan dalam penciptaan kreatifitas produk dengan bahan dasar logam yang saat ini semakin banyak. Dengan kondisi seperti itu, maka perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang optimal dengan memainkan peranan harga yang terjangkau, *service* pelayanan yang baik, produksi yang optimal, produk yang bermutu serta aspek kecederunagn produsen dalam kebijakan distribusi mengingat aspek tersebut harus dibangun guna mendukung perusahaan agar tetap memiliki daya saing yang kuat.

Penetapan harga merupakan unsur dari *marketing mix*. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang ikut menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Ketentuan perundang-undangan tentang merek, mulai Undang-Undang Merek No. 21 Tahun 1961, Undang-Undang Merek No. 19 Tahun 1992, Undang-Undang Merek No. 14 Tahun 1997, Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 yang berlaku sekarang ini sebagai dasar hukum merek adalah Undang-Undang No. 15 Tahun 2001. kemudian pada ayat 2 dilanjutkan “Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

Dengan mengacu pada Undang-undang diatas, Produk PT. Heriromadiali telah melaksanakan prosedur dan regulasi yang berlaku dan telah memenuhi standar (Standar Nasional Indonesia) SNI atas baja *Galvalum* dengan ketebalan 0.70mm sampai dengan 2.00mm masuk dalam kategori SNI 07-0601-2007.

Berikut ini data harga dan hasil penjualan PT. Heriromadiali tahun 2012 sampai 2021 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Fluktuasi Penjualan dan Pencapaian Target Penjualan**

Tahun	Harga (Rp/Ton)	Penjualan (Ton)	Target Penjualan (Ton)	Persentase (%)	Keterangan
2012	15,500	42.120	42.200	99.81%	Tidak tercapai
2013	15,400	42.255	42.150	100.25%	Tercapai
2014	15,525	42.360	42.300	100.14%	Tercapai
2015	15,560	42.230	42.350	99.72%	Tidak tercapai
2016	15,555	41.850	42.350	98.82%	Tidak tercapai
2017	15,575	40.970	42.400	96.63%	Tidak tercapai
2018	15,585	42.120	42.425	99.33%	Tercapai
2019	15,590	41.115	43.500	96.86%	Tidak tercapai
2020	15,580	41.380	42.460	97.46%	Tidak tercapai
2021	15,600	41.200	42.500	96.94%	Tidak tercapai
Rata-rata	15.547	41.762	42.359	98.59%	Tidak tercapai

Sumber: PT. Heriromadiali, 2022.



Pasar persaingan produk, PT. Heriromadiali tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari menjaga citra yang baik karena PT. Heriromadiali sejak awal memperkenalkan baja galvalum yang memiliki mutu tinggi, masalah ini tidak akan mempengaruhi pola pembelian pelanggannya dan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan pelanggan terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis.. Hal itu yang akhirnya juga akan memiliki akibat pelanggan tidak puas. Menciptakan kepuasan pelanggan hanya melalui penanganan keluhan pelanggan terutama dengan produk, pelayanan dan keterlambatan pengiriman masih sangat kurang. Berikut ini jumlah keluhan pelanggan selama tahun 2007-2015 sesuai data tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2017- 2022**

Tahun	Jenis Keluhan/ <i>Complaint</i>				
	<i>Claim</i> produk	Prioritas produksi	Ketepatan informasi	Pengiriman	Kualitas SDM
2017	40	15	10	65	15
2018	45	20	15	60	18
2019	58	22	21	71	26
2020	42	33	28	73	15
2021	55	25	18	75	28
2022	70	34	34	78	30

*Sumber:Data PT. Heriromadiali , 2022.*

## **B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Pengertian Manajemen menurut S.P Hasibuan (2012:1) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut pendapat G.R. Terry (2010:16) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan perencanaan pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka berikan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2011:166) mengatakan “Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Armstrong (2012:17) “*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”, artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan.



Menurut Fandy Tjiptono (2012:32) mengatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Djaslim Saladin (2009:95) berpendapat bahwa “Harga adalah sejumlah yang dikeluarkan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, harga juga dapat dikatan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”. Sedangkan menurut Fajar Laksana (2010:105) mengemukakan “Pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa sehingga harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”

Menurut Fandy Tjiptono (2012:236) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Dari seluruh proses kegiatan pemberian jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

## Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2012:64) mengatakan bahwa “Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya”.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas produk, penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kepuasan pelanggan terhadap persepsi merek.

## C. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2010:13) tempat penelitian adalah :“Sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang sesuatu hal (variabel tertentu)”. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah semua perusahaan yang menjadi pelanggan PT. Megapolitan yang berjumlah 50 perusahaan. Menurut Sugiyono (2014:120) yaitu “Sampel adalah jumlah dan



karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2010:131), berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel moderator. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel Bebas / Independen ( $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ )

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas ada tiga, pertama adalah Kualitas produk ( $X_1$ ) variabel kedua adalah Penetapan harga ( $X_2$ ), dan ketiga adalah Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).

#### a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dan perbaikan, serta memiliki keunggulan yang kompetitif yang membedakan produk yang dijual perusahaan pesaing.

#### b. Penetapan Harga ( $X_2$ )

Yang dimaksud penetapan harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli.

#### c. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Yang dimaksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan produk yang dibelinya ataupun saat menghadapi permasalahan dengan produk tersebut.

### 2. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel terikat. Dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang di dapatkan pelanggan terhadap suatu jenis pelayanan yang sebanding dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### 3. Persepsi Merek (Variabel Z)

Persepsi merek dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel moderator yang berfungsi sebagai variabel dependen (tergantung).

Dalam penelitian ini variabel moderator (Z) adalah persepsi merek diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atas produk yang dihasilkan dan mampu diingat dan dipertahankan oleh pelanggan dalam kontinuitas pemakaiannya.

Menurut Sugiyono (2012:147) “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk melihat kejelasan pengaruh variabel bebas dalam hal ini kualitas produk ( $X_1$ ), penetapan harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada persepsi merek (Z), penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yang akan diolah dengan menggunakan *Software Eviews 10+*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan Analisis Penelitian Deskriptif / Kualitatif. Analisis Penelitian Verifikatif / Kuantitatif, Model Regresi Data Panel Dalam membuat regresi data panel, kita dapat menggabungkan tiga pendekatan yaitu pendekatan *common effect*, pendekatan *fixed effect* dan pendekatan *random effect*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pendekatan *Common Effect (Pooling Least Square)*, Pendekatan *Random Effect* atau Metode Efek



Random, Pengujian Model Regresi, Dalam membuat regresi data panel, kita dapat menggabungkan dengan pendekatan. Untuk menentukan model regresi data panel yang tepat untuk digunakan dalam analisis regresi data panel, maka kita dapat melakukan 2 pengujian model, yaitu: 1) Uji Chow 2) Uji Hausman. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi), Uji Regresi Linear (Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Regresi Linier Berganda), Uji Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t), Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f).

**E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengujian diperlukan mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian. Adapun pengujian instrument dan data penelitian dibahas melalui uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

**1. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

Untuk mengolah uji validitas, tiap butir pertanyaan, dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini dengan 100 responden adalah 0,197 dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%) dengan tingkat kepercayaan pengujiannya adalah 95%. Adapun kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.
- b) Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) dan nilai  $r$  negatif, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

**a. Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) masing-masing pertanyaan, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Kualitas Produk**

Covariance Analysis: Ordinary  
 Date: 10/22/22 Time: 16:25  
 Sample: 1 50  
 Included observations: 50

Correlation	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	X1
ITEM1	1.000000					
ITEM2	-0.024218	1.000000				
ITEM3	0.194676	0.352240	1.000000			
ITEM4	0.235133	0.514097	0.095050	1.000000		
ITEM5	0.084655	0.505172	0.248510	0.413952	1.000000	
X1	0.476405	0.724967	0.614511	0.701360	0.679921	1.000000

Sumber : Hasil output Eviews10+ data primer yang telah diolah

**Tabel 4.2**  
**Pengujian Validitas Instrumen Pertanyaan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Mutu produk baik	0,476	0,279	Valid
Daya tahan lapisan <i>coating</i>	0,725	0,279	Valid
Produk sesuai SNI	0,615	0,279	Valid
Desain produk menarik	0,701	0,279	Valid
Memiliki daya saing tinggi	0,680	0,279	Valid

Sumber : Data Primer, tahun 2022, diolah



Dari data tabel di atas, pertanyaan untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,279 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), dengan demikian semua pertanyaan adalah valid.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Harga**

Covariance Analysis: Ordinary  
 Date: 10/22/22 Time: 16:28  
 Sample: 1 50  
 Included observations: 50

Correlation	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	X2
ITEM6	1.000000					
ITEM7	0.103520	1.000000				
ITEM8	0.375001	0.093551	1.000000			
ITEM9	0.240091	0.122370	0.304219	1.000000		
ITEM10	0.082062	0.429386	0.309251	0.349778	1.000000	
X2	0.577428	0.541579	0.677266	0.647096	0.689312	1.000000

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Penetapan Harga ( $X_2$ )**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga sesuai kualitas	0,577	0,279	Valid
Harga sesuai yang diinginkan	0,542	0,279	Valid
Harga bervariasi sesuai ukuran	0,677	0,279	Valid
Sistem pembayaran mudah	0,647	0,279	Valid
Syarat pembayaran mudah	0,689	0,279	Valid

Sumber : Data Primer, tahun 2022, diolah

Berdasarkan tabel di atas, pertanyaan untuk variabel penetapan harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,279 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), dengan demikian semua pertanyaan adalah valid dan layak untuk dijadikan data penelitian.

**c. Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )**

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) masing-masing pertanyaan, sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Covariance Analysis: Ordinary  
 Date: 10/22/22 Time: 16:29  
 Sample: 1 50  
 Included observations: 50

Correlation	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	X3
ITEM11	1.000000					
ITEM12	0.029905	1.000000				
ITEM13	0.345187	0.591511	1.000000			
ITEM14	0.297812	0.373408	0.568255	1.000000		
ITEM15	0.059140	0.463151	0.443259	0.352062	1.000000	
X3	0.517041	0.697294	0.849854	0.749569	0.656236	1.000000

Sumber : Hasil output Eviews10+ data primer yang telah diolah



**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Penampilan karyawan sopan	0,517	0,279	Valid
Pelayanan petugas baik	0,697	0,279	Valid
Petugas memiliki ketanggapan	0,850	0,279	Valid
Pemberian jaminan pelayanan	0,750	0,279	Valid
Petugas mudah mengerti	0,656	0,279	Valid

Sumber : Data Primer, tahun 2022, diolah

Dari data tabel di atas, pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai *r hitung* lebih besar dari 0,279 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), dengan demikian semua pertanyaan adalah valid

#### d. Pengujian Validitas Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) masing-masing pertanyaan, sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 10/22/22 Time: 16:31  
Sample: 1 50  
Included observations: 50

Correlation	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	Y
ITEM16	1.000000					
ITEM17	0.289577	1.000000				
ITEM18	0.539212	0.324675	1.000000			
ITEM19	0.350052	0.311044	0.561885	1.000000		
ITEM20	0.250303	0.112172	0.112172	0.129995	1.000000	
Y	0.735288	0.608494	0.761382	0.709607	0.495775	1.000000

Sumber : Hasil output Eviews10+ data primer yang telah diolah

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Petugas menanyakan kebutuhan	0,735	0,279	Valid
Petugas cepat memenuhi pesanan	0,608	0,279	Valid
Petugas memenuhi kebutuhan	0,761	0,279	Valid
Perusahaan memenuhi harapan	0,709	0,279	Valid
Senang bekerjasama	0,495	0,279	Valid

Sumber : Data Primer, tahun 2022, diolah

Dari data tabel di atas, pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai *r hitung* lebih besar dari 0,279 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), dengan demikian semua pertanyaan adalah valid dan layak untuk dijadikan data penelitian.

#### e. Pengujian Validitas Untuk Variabel Persepsi Merek (Z)

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk variabel Persepsi Merek (Z) masing-masing pertanyaan, sebagai berikut:



**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Covariance Analysis: Ordinary  
 Date: 10/22/22 Time: 16:31  
 Sample: 1 50  
 Included observations: 50

Correlation	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	Z
ITEM21	1.000000					
ITEM22	0.088913	1.000000				
ITEM23	0.222591	0.138137	1.000000			
ITEM24	0.418329	0.202699	0.251458	1.000000		
ITEM25	0.094034	0.055561	0.201750	-0.012534	1.000000	
Z	0.629238	0.510018	0.616239	0.625073	0.501277	1.000000

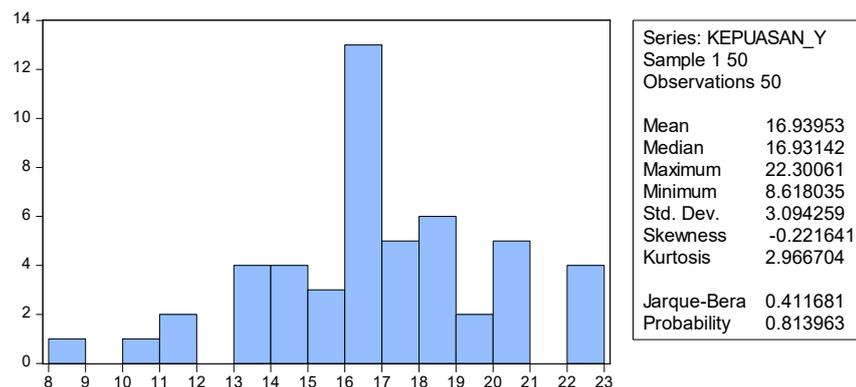
Sumber : Hasil output Eviews10+ data primer yang telah diolah

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Persepsi Merek (Z)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Anda merasa sudah tepat berlangganan	0,629	0,279	Valid
Anda ingin selalu membeli	0,510	0,279	Valid
Mengutamakan membeli ke Megapolitan	0,616	0,279	Valid
Merekomendasikan ke orang lain	0,625	0,279	Valid
Menganjurkan pembeli memilih produk	0,501	0,279	Valid

Sumber : Data Primer, tahun 2018, diolah

Dari data tabel di atas, pertanyaan untuk variabel persepsi merek (Z) diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,279 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), dengan demikian semua pertanyaan adalah valid dan layak untuk dijadikan data penelitian. Adapun hasil uji normalitas diolah dengan *software Eviews 10+*, dibawah ini :



Sumber : Data Panel, tahun 2022 diolah dengan Eviews 10+

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas (Pengujian Model)**

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa uji *statistic Jarque Bera* pada penelitian ini sebesar 0.411681 dengan nilai *Probability* sebesar 0.813963 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (5%) atau ( $0.813963 >$



0.05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan *software Eviews 10+* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Pengujian Multikolinieritas Dengan Metode VIF Variabel Loyalitas Pelanggan**  
**Sebagai Variabel Dependen**

Variance Inflation Factors  
 Date: 10/22/22 Time: 15:30  
 Sample: 1 50  
 Included observations: 50

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	11.67859	121.9935	NA
X1	0.015606	66.30691	1.229108
X2	0.015922	69.44951	1.314345
X3	0.011146	40.45612	1.209725
Z	0.017252	68.62416	1.079533

Variabel	Nilai VIF	Ketetapan	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	1.291	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Penetapan Harga (X2)	1.314	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	1.209	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi Merek (Z)	1.079	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data Panel, tahun 2022 diolah dengan *Eviews 10+*.

Berdasarkan hasil uji metode *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel di atas memperlihatkan nilai masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian model regresi tidak ada multikolinieritas.

a) Dengan melihat hasil nilai pengujian *Durbin-Watson* (DW).

Adapun untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi Uji Darbin-Watson (DW test) berikut ini kriteria atau pedoman yang menjadi acuannya :

**Tabel 4.12**  
**Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson**

Kriteria	Keterangan
< 1	Ada autokorelasi
1,1 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,9	Tanpa kesimpulan
> 2,9	Ada autokorelasi

Sumber : Sugiyono (2012:184)

Berikut ini hasil uji Autokorelasi dengan uji Durbin-Watson yang diolah dengan *software Eviews 10+*, sebagai berikut :



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	0.485167	Prob. F(2,44)	0.6188
Obs*R-squared	1.078861	Prob. Chi-Square(2)	0.5831

Sumber : Data Panel, tahun 2022 diolah dengan Eviews 10+

Berdasarkan hasil *output* tabel di atas, dari uji *Breusch-Godfrey* diperoleh nilai *Obs\*R Squared* sebesar 1.078861 dengan *probability* 0,5831 dimana nilainya lebih besar dari dari  $\alpha = 0,05$  atau ( $1.0789$  dan  $0,5831 > 0,05$ ), dengan demikian model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi - Durbin Watson**

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 10/22/22 Time: 14:18

Sample: 1 50

Included observations: 50

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.805992	3.127322	-0.257726	0.7978
X1	0.047969	0.151297	0.317050	0.7527
X2	-0.002256	0.137752	-0.016376	0.9870
X3	-0.006085	0.109773	-0.055429	0.9560
RESID(-1)	-0.097124	0.170627	-0.569218	0.5721
RESID(-2)	-0.131140	0.152901	-0.857680	0.3957
R-squared	0.021577	Mean dependent var		-1.20E-15
Adjusted R-squared	-0.089607	S.D. dependent var		2.223608
S.E. of regression	2.321097	Akaike info criterion		4.634124
Sum squared resid	237.0496	Schwarz criterion		4.863566
Log likelihood	-109.8531	Hannan-Quinn criter.		4.721497
F-statistic	0.194067	Durbin-Watson stat		2.024830
Prob(F-statistic)	0.963206			

Sumber : Data Panel, tahun 2022 diolah dengan Eviews 10+

Berdasarkan pengujian autokorelasi dengan metode *equation test* tabel di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2.024830 dimana nilai tersebut berada diantara (1,550 - 2,460) sehingga sesuai dengan ketentuan pada tabel 4.12 di atas, maka model regresi ini tidak ada autokorelasi.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *software Eviews 10+* yang hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Heteroskedasticity Test Glejser**

Heteroskedasticity Test: Glejser

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.081961	Prob. F(3,46)	0.9695
Obs*R-squared	0.265844	Prob. Chi-Square(3)	0.9663
Scaled explained SS	0.357878	Prob. Chi-Square(3)	0.9488

Sumber : Data Panel, tahun 2022 diolah dengan Eviews 10+

Dalam menganalisis hubungan antar variabel ini, digunakan analisis regresi berganda. Hasil olahan data regresi dilakukan dengan menggunakan *software Eviews 10+* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.24**

**Hasil Pengolahan Regresi Berganda**

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 10/22/22 Time: 11:47

Sample: 1 50

Included observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.339179	2.956374	0.791232	0.4329
X1	0.332141	0.131015	2.535144	0.0147
X2	0.342505	0.131671	2.601210	0.0125
X3	0.249039	0.108346	2.298556	0.0261
R-squared	0.454920	Mean dependent var		20.48000
Adjusted R-squared	0.419371	S.D. dependent var		3.011813
S.E. of regression	2.294972	Akaike info criterion		4.575937
Sum squared resid	242.2773	Schwarz criterion		4.728899
Log likelihood	-110.3984	Hannan-Quinn criter.		4.634186
F-statistic	12.79708	Durbin-Watson stat		2.108033
Prob(F-statistic)	0.000003			

Sumber : Data Panel tahun 2022, diolah dengan Software Eviews 10+

Pengujian pengaruh secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara bersama-sama antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Penetapan harga ( $X_2$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Pengujian pengaruh ini dilakukan dilakukan dengan menggunakan *software Eviews 8.0* yang hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 4.25**

**Hasil Pengolahan Pengaruh Simultan**

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 10/22/22 Time: 11:47

Sample: 1 50

Included observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	-------------	------------	-------------	-------



C	2.339179	2.956374	0.791232	0.4329
X1	0.332141	0.131015	2.535144	0.0147
X2	0.342505	0.131671	2.601210	0.0125
X3	0.249039	0.108346	2.298556	0.0261
R-squared	0.454920	Mean dependent var		20.48000
Adjusted R-squared	0.419371	S.D. dependent var		3.011813
S.E. of regression	2.294972	Akaike info criterion		4.575937
Sum squared resid	242.2773	Schwarz criterion		4.728899
Log likelihood	-110.3984	Hannan-Quinn criter.		4.634186
F-statistic	12.79708	Durbin-Watson stat		2.108033
Prob(F-statistic)	0.000003			

Sumber : Data Panel tahun 2022, diolah dengan Software Eviews 10+.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R-squared*) sebesar 0,454920, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), penetapan harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 45,49% sedangkan sisanya sebesar 54,51% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh ini adalah positif karena bernilai positif dan signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *F-statistic* sebesar 12,797 lebih besar dari *F* hitung 2,700. Nilai Signifikansi juga ditunjukkan dengan adanya nilai *Prob.(F-statistic)* sebesar 0.000 sehingga lebih kecil dari koefisien taraf kepercayaan yang ditetapkan yaitu 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ).

## 6. Pembahasan Penelitian

Pembahasan deskriptif (*descriptive*), dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

### a. Keadaan obyek yang diteliti berdasar pada Kualitas Produk ( $X_1$ ).

Dengan menghasilkan produk artinya perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk yang ditawarkan. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pertanyaan pada variabel kualitas produk, responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar  $(55 + 26) = 81\%$ , hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai kualitas produk sudah baik dibuktikan dengan rata-rata *score* sebesar 4.00 termasuk berada dalam rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik

### b. Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada variabel Penetapan harga ( $X_2$ ).

Dengan semakin banyaknya produk galvalum dan semakin banyaknya variasi harga yang di tawarkan, membuat para industri produk galvalum harua memiliki ketepatan dalam menentukan formulasi harga yang kompetitif. Berdasarkan 50 responden perusahaan yang dijadikan obyek penelitian ini, memberikan jawaban yang berbeda. Dari 5 pernyataan yang diajukan diketahui bahwa pertanyaan pada variabel penetapan harga, responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar  $(40 + 35) = 75\%$ , hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai penetapan harga sudah baik dibuktikan dengan rata-rata *score* sebesar 4.05

### c. Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).

Kualitas layanan harus dimulai dari upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas



layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi barang/jasa yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan

**d. Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y).**

Upaya untuk membuat pelanggan puas memiliki peranan yang penting berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan.

**e. Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada variabel Persepsi Merek (Z).**

Persepsi merek erat kaitannya dengan kualitas produk dan fungsi produk yang dapat diterima oleh pelanggan sehingga merek produk dapat tertanam dalam benak pelanggan, memiliki kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

## G. KESIMPULAN

1. Kondisi dari masing-masing variabel bebas masih bisa ditingkatkan kearah yang lebih baik, sehingga kondisi kepuasan pelanggan juga akan menjadi semakin baik dan berdampak pada kondisi persepsi merek yang semakin baik juga. Adapun saran perbaikan terutama agar dilakukan berdasar pada indikator kesesuaian produk pada ketentuan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan desain produk dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ), indikator syarat pembayaran dari variabel penetapan harga ( $X_2$ ), indikator penampilan karyawan dari variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) indikator pemenuhan harapan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dan indikator keinginan untuk selalu menggunakan merek Mega Truss produk PT. Megapolitan dari variabel persepsi merek (Z).
2. Pengaruh secara simultan dari variabel bebas sebesar 52,92, hal ini menunjukkan bahwa kondisi dari masing-masing variabel bebas harus ditingkatkan secara signifikan. oleh karenanya disarankan kepada penelitian berikutnya agar melakukan penelitian yang relevan dengan cara memperbaiki indikator yang masih tidak baik atau dengan menambah dimensi ataupun indikator pertanyaan dan jumlah responden penelitian. Disamping itu, bisa juga dilakukan dengan menambah jumlah variabel bebas yang sesuai.
3. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap variabel persepsi merek (Z) hanya sebesar 34,963, oleh karena itu disarankan kepada penelitian berikutnya untuk melakukan penelitian yang relevan dengan cara memperbaiki atau menambah dimensi, indikator, dan atau jumlah pertanyaannya. Demikian pula disarankan agar diperhitungkan akan keberadaan variabel intervening dari Y terhadap Z.

## H. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2010, "*Analisis Regresi*", Yogyakarta, 2010.
- Alma, Buchori, "*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*", CV. Alfabetha, Bandung, 2009.
- Angipora Marius P. "*Dasar-Dasar Pemasaran*", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Anoraga Panji, "*Psikologi Kerja*", Rineka Cipta, Jakarta, 2009.
- Arief S. Sadiman, dkk, "*Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*", Rajawali Press, Jakarta, 2011.



- Arikunto, Suharsimi, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Assauri, Sofian, *“Manajemen Produksi Dan Operasi”*, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta, 2012.
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G, *“A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”*, Journal of Marketing, Forthcoming, 2012.
- Chandra, Gregorius, *“Strategi Dan Program Pemasaran”*, Andi Offset, Yogyakarta, 2011.
- Darmadi, Sugiarto, *“Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek”*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014
- David W.Craven *“Strategic Marketing”*, Mc-Graw Hill International, 2014.
- Durianto, D., Sugiarto, *“Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue, *“Dasar-dasar Manajemen”*, Bumi Aksara, Jakarta 2010.
- Ghozali, Imam, *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011
- Handi Chandra, *Prinsip Kepuasan Nasabah”*, Cetakan kelima, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2013.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- Hasibuan, SP, *“Dasar-dasar Perbankan”*, Haji Masagung, Jakarta, 2012.
- Hurriyati, Ratih, *“Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen”*, CV. Alfabetha, Bandung, 2012.
- Keller dan Armstrong, *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2012
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *“Manajemen Pemasaran”* terj :Bob Sabran, Edisi 13 jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller, *”Manajemen Pemasaran”*, PT Macaman Jaya Cemerlang, Jakarta, 2012.
- Laksana, Fajar, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013
- Lovelock & Wright, *“Principle of Services Marketing And Management”*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2011.
- M.F.Shellyana J & H.Hidayat, *“Hubungan Antara Persepsi Harga Konsumen Dan Konsep Pemasaran Terhadap Produk Merk Toko”*, Dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan, Jakarta, 2012.
- Malayu S.P Hasibuan, *“Dasar-dasar Perbankan”*, Haji Masagung, Jakarta, 2012.
- Marknesis, Tim, *“Customer Satisfaction and Beyond”*, Marknesi, Yogyakarta, 2012.
- Monroe, K. B. & Chapman, J.D. (2010). *“Framing Effect of Buyers’ Subjective Product Evaluations”*, In Advances in Consumer Research Journal, Provo, UT: Association for Consumer Research,(193-197).



- Mullins Jhon W, C.Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd, “*Manajemen Pemasaran*”, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Nanang Tasunar, “*Kualitas Pelayanan*”, Gramedia Pustaka Utama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2006.
- Nugroho, Agung Ariyawan, “Manajemen Informasi”, Graha Ciptam Jakarta, 2008.
- Rangkuti, Freddy, “*The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*”, PT. Gramedia Utama, Jakarta, 2012.