

LAPORAN PENELITIAN DOSEN



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET KOTA WISATA 2

Tim Peneliti:

1. Rasipan, SH,MM NIDN : 0308126701
2. Muhammad Ulil Albab NIM : 2020522260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS IPWIJA**

**BOGOR
2026**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Kota Wisata
2. Bidang Penelitian : Pemasaran
3. Ketua Peneliti :
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Rasipan ,SH,MM
 - b. NIDN : 0308126701
 - c. Pangkat/Golongan : Lektor/ IIId
 - d. Jabatan Fungsional : Dosen
 - e. Program Studi : Manajemen
 - f. Sinta ID :
 - g. E-mail : rasipaneditor@gmail.com
 - a. No.HP : 081317702946
4. Jumlah Anggota Peneliti : 1
5. Anggota Peneliti :
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Muhammad Ulil Albab,SM
 - b. NIM : 2020522260
 - c. Jabatan Fungsional :
 - d. Program Studi :
 - e. Sinta ID :
6. Anggota Peneliti2 :
 - a. Nama Lengkap dan Gelar :
 - b. NIDN :
 - c. Jabatan Fungsional :
 - d. Program Studi :
 - e. Sinta ID :
7. Anggota Peneliti3 :
 - a. Nama Lengkap dan Gelar :
 - b. NIDN :
 - c. Jabatan Fungsional :
 - d. Program Studi :
 - e. Sinta ID :
8. Jumlah mahasiswa terlibat : 1
9. Lama Penelitian : 6 Bulan
10. Biaya Penelitian : 4 juta
11. Sumber Dana : Mandiri

Ketua Peneliti,



Rasipan, SH, MM
NIDN.0308126701

Bogor, 20 Agustus 2026

Menyetujui,
Kepala LP2M




Drs. Jayadi, M.M.
NIDN 0323106401

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Kota Wisata 2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Minimarket Indomaret Kota Wisata 2 dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 105, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dan penentuan sampel berdasarkan Incidental Sampling. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Dasar, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Autokorelasi), Uji Koefisien korelasi, Uji Regresi linier berganda, Uji F, Uji t, Dan Koefisien Determinan (Adjusted R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Secara Parsial (uji t) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

PRAKATA

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsidengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET KOTA WISATA 2” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, Dalam penyelesaian laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1.Rasipan, SH, MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
- 2.Ir. Besar Agung Martono, M.M., DBA. selaku Rektor Universitas IPWIJA.
- 3.Civitas Akademika Universitas IPWIJA.
- 4.Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen Universitas IPWIJA.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN.....	1
PRAKATA	2
DAFTAR ISI	3-4
BAB 1 : PENDAHULUAN	5
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB 2:TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.4. Realisasi Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.5. Karakteristik Pelayanan.....	13
2.1.3. Harga.....	13
2.1.3.2. Manfaat Harga.....	13
2.1.3.3. Tujuan Penentuan Harga.....	14
2.1.3.4. Dimensi dan Indikator Harga.....	14
2.1.4. Citra Merek	15
2.1.4.1. Pengertian Citra merek.....	15
2.1.4.2. Manfaat Citra Merek	15
2.1.4.4. Faktor- faktor Citra Merek.....	16
2.1.4.5. Dimensi dan Indikator Citra Merek	16

2.2.1. Hubungan Antar Variabel	17
2.4. Hipotesis	17
BAB 3 :METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
3.3. Operasional Variabel.....	19
3.4. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling.....	20
3.4.1. Populasi.....	20
3.4.2. Sampel.....	21
3.4.3. Metode Sampling.....	21
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	21
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	22
3.7.2. Uji Kelayakan Instrumen	23
3.7.3. Uji Asumsi Dasar.....	24
3.7.5. Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda.....	25
b. Uji Parsial (Uji t).....	25
BAB 4 :HASIL PEMBAHASAN.....	26
4.1.1. Gambaran Umum Sejarah Indomaret	26
4.1.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	27
4.1.8. Deskripsi Variabel Penelitian.....	29
4.2. Pembahasan	30
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan.....	33
4.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan.....	33
BAB 5 :KESIMPULAN DAN SARAN	34
5.1. Kesimpulan.....	34
5.2. Saran.....	34
Daftar Pustaka.....	35-36

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan dunia usaha seperti mini market sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik pelanggan seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah berapa hal yang menggambarkan keberadaan mini market. Sehingga, tidaklah mengherankan orang-orang langsung jatuh cinta pada model toko ini. Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran, semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket, supermarket, dan hypermarket.

Indomaret sebagai ritel yang terus bertumbuh karena mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan terhadap barang yang di tawarkan sangat di pengaruhi Kualitas Pelayanan , Harga dan Citra Merek. Namun kenyataannya bahwa meski minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, kenyataannya dapat memiliki penjualan yang berbeda, seperti indomaret dan alfamart yang biasanya berdampingan.

Model minimarket seperti Indomaret yang sudah menjamur menawarkan berbagai hal menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian. Produk yang ditawarkan di Indomaret dengan harga yang variatif dan kompetitif yang diharapkan mampu memberikan daya tarik kepada pelanggan sehingga ada keputusan pembelian ulang dari pelanggan yang sudah merasakan produk yang sebelumnya dibeli. Harga menjadi ciri yang sangat penting dalam lingkup sosial dan eksistensi suatu produk.

Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat pelanggan dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapan-harapanya (ekspektasi) karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Wuryanadari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang pelanggan tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Selain itu, dengan tempat dan bangunan yang memadai, bersih, dan parkir yang luas di Indomaret harus memperhatikan kualitas pelayanan yang berkualitas yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Ketika pusat-pusat perbelanjaan moderen makin menjadi daya tarik di perkotaan, maka eksistensinya biasa dimanfaatkan bagi semua kegiatan promosi serta program diskon secara besar-besaran.

Harga beroperasi sebagai determinan utama dalam memutuskan kepuasan pelanggan. Harga yang relatif lebih murah dari produk pesaing menjadikan pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong membeli produk yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik dan melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan pasar ritel seperti Indomaret Kotawisata 2 sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika harga turun maka kepuasan pelanggan terhadap produk akan naik karena sebagian besar produk yang di jual pada Indomaret kota wisata 2 merupakan produk kebutuhan pokok pelanggan.

Citra Merek merupakan suatu hal yang membedakan suatu perusahaan itu dari perusahaan pesaing. Semakin baik Citra Merek suatu perusahaan maka akan semakin memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika Citra Merek meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat masalah yang terjadi pada Citra Merek perusahaan yang mengakibatkan berkurangnya suatu kepuasan pelanggan. Dalam hasil studi kasus pada Website Kompasiana.com terdapat aduan masyarakat perihal pelayanan karyawan pada pelanggan indomaret yang akan mengakibatkan rusaknya Citra Merek Perusahaan sehingga pelanggan akan bimbang untuk melakukan pembelian di Minimarket Indomaret.

Terdapat Komplainan bahwa dari pihak karyawan yang seringkali tidak ramah atau tidak ada pelayanannya kepada pelanggan dan sering ngobrol atau bercanda kepada karyawan lain sehingga membuat pelanggan risih untuk berbelanja yang mengakibatkan keburukan pada citra perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kota wisata 2, Kec Cileungsi, Kota Bogor, Jawa Barat?
- b. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kota wisata 2, Kec Cileungsi, Kota Bogor, Jawa Barat?
- c. Apakah Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kota wisata 2, Kec Cileungsi, Kota Bogor, Jawa Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kota wisata 2, Kec Cileungsi, Kota Bogor, Jawa Barat?
- b. untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kota wisata 2, Kec Cileungsi, Kota Bogor, Jawa Barat?
- c. untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Kota wisata 2, Kec Cileungsi, Kota Bogor, Jawa Barat

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Indomaret Kota wisata 2, Kec Cileungsi, Kota Bogor, Jawa Barat
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terkait dengan kepuasan pelanggan
- c. Hasil penemuan ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa. Peneliti lain dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh erat kepada pelanggan. Awal dari Pelayanan yang berkualitas yaitu jika karyawan yang bertugas juga berkualitas. Memberikan pelayanan terbaik sebagaimana yang telah ditetapkan perusahaan kualitas pelayanan adalah penentuan mutlak dan menjadi tolak ukur sebagai acuan sampai sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang dapat diterima dan dirasakan pelanggan. (Nurdin, 2019 : 16)

2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Afrilliana, 2020 : 50) Pengukuran kinerja pelayanan dapat dianalisis dengan memakai sebuah instrumen kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh para ahli atau penelitian terdahulu ada 5 indikator kinerja pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (Tangible) adalah bukti yang berwujud atau dapat dilihat dari penyedia jasa yang memberikan kepedulian serta perhatian lebih untuk pelanggan.
2. Keandalan (Reliability) merupakan pelaksanaan jasa sesuai dengan konteks yang telah disepakati dengan membuat ketepatan waktu sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan.
3. Ketanggapan (Responsiveness) merupakan kemampuan perusahaan dalam pelayanan yang mempunyai respon yang cepat serta tanggap dalam melayani pelanggan secara langsung oleh karyawan perusahaan.
4. Jaminan (Assurance) merupakan suatu perilaku Pengusaha untuk membentuk aspek kepercayaan dan memberikan keyakinan yang pasti kepada pelanggan yang mengonsumsi dari jasa yang ditawarkan.
5. Empati (Emphaty) merupakan kapasitas perusahaan yang diterapkan secara langsung oleh bawahan untuk mengedepankan perhatian penuh kepada pelanggan secara pribadi.

2.3 Karakteristik Pelayanan

Kotler dan Keller mengemukakan terdapat karakteristik di dalam buku (Indrasari, 2019 : 67) adalah sebagai berikut:

1. Intangibility (tidak tampak wujudnya) adalah produk yang tidak bisa dilihat, dirasakan dan diraba sebelum pelanggan membeli atau mengkonsumsi produk tersebut
2. Inseparability (tidak dapat terpisahkan) adalah karakteristik dari marketing jasa yaitu merupakan salah satu pelayanan jasa yang tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan. terdapat hubungan antara pelanggan yang menikmati jasa dan menyediakan jasa terjadi ketika jasa yang diproduksi secara bersamaan dinikmati oleh pelanggan dengan kata lain pelanggan membeli jasa maka otomatis secara langsung memakai kedua nya.
3. Variability (adanya variasi) pada karakteristik ini tergantung kepada siapa yang memberikan serta kapan dan apa yang diberikan pada pemberian jasa sangat bervariasi
4. Perishability (tidak tahan lama) jasa yang didapat tidak dapat disimpan. Karena sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi permasalahan apabila permintaan dilakukan secara tetap dan berjalan lancar.

2.4. Harga

Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga menjadi satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat fleksibel artinya harga dapat berubah dengan cepat. (Kotler dan Armstrong, 2012:345)

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk suatu manfaat atas konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan suatu produk dan jasa. Harga memiliki dampak psikologis berupa persepsi kualitas maupun manfaat emosional. (Simamora, 2017:5.2)

Berdasarkan definisi ahli mengenai harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang pertukarkan pelanggan untuk suatu manfaat konsumsi suatu produk yang menimbulkan persepsi kualitas maupun emosional dimana harga juga menjadi elemen pendapatan bagi perusahaan.

2.5 Manfaat Harga

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.

2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi pelanggan dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu pelanggan dalam pengambilan kepuasan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli pelanggan.

2.6 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Lupiyoadi tujuan penetapan harga antara lain :

1. Bertahan, Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
2. Memaksimalkan Laba, Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise, Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI, Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi.

2.7. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:72) memahami bagaimana pelanggan sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Berikut dimensi untuk mempertimbangkan harga sebagai berikut:

A. Daftar Harga, dengan indikator:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Daya Saing Harga

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

B. Potongan Harga, dengan indikator:

1. Membeli dengan jumlah banyak

Potongan harga yang dilakukan pada saat pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

2.8. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. (Kotler dan Keller, 2009:403)

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan & kepercayaan yang digenggam pelanggan, seperti yang dicerminkan, dan, diingatkan pelanggan. (Tjiptono, 2015:49)

Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan benak pelanggan atau kesan pelanggan tentang suatu merek. Citra mempunyai peranan yang besar dalam mempengaruhi pengambilan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka pelanggan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk. (Menurut Suryani, 2013:86)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan dan keyakinan yang tertanam dalam benak pelanggan terhadap merek yang dapat digunakan untuk dasar pemilihan produk.

2.9. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan pelanggan. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui

merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak pelanggan. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.10. Faktor- faktor Citra Merek

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

2.11. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:265) untuk mengukur citra merek terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. Deverensi merek

Mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.

Adapun indikator dimensi ini meliputi:

A. Logo

Merupakan lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

B. Warna logo

Merupakan warna yang terdapat pada logo atau lambang sebuah produk.

C. Slogan

Merupakan serangkaian kata-kata atau kalimat yang relatif pendek yang umumnya sangat menarik dan mudah untuk diingat oleh orang banyak.

2. Harga Diri

Harga Diri mengukur arti momentum merek yaitu keunggulan - keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya sehingga memiliki ketahanan serta merek yang dihargai masyarakat.

Adapun indikator dimensi ini antara lain:

A. Merek yang Baik

Merupakan Mainsheet Masyarakat terhadap merek yang baik kepada perusahaan sehingga lebih memilih dan tahan akan membeli produk di perusahaan tersebut.

B. Merek dapat di percaya

Merupakan wujud dari pelanggan akan merek tersebut yang sudah mempercayainya sehingga akan balik lagi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Relevansi Merek

Relevansi merek mengukur sejauh mana cangkupan daya tarik merek.

Adapun Indikator dimensi ini antara lain:

A. Kemudahan merek untuk diucapkan

Yaitu seberapa mudah suatu merek dapat diucapkan oleh berbagai kalangan pelanggan.

B. Kemampuan merek untuk diingat

Yaitu seberapa besar kemampuan suatu merek dapat ingat dalam benak pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,522 yang menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan hubungan yang harmonis. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena:

1. Interaksi pelanggan dengan pihak perusahaan: Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dianggap penting oleh perusahaan
2. Penyelesaian masalah: Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi
3. Kenyamanan pelanggan: Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan senang saat berkomunikasi dengan perusahaan
4. Kepuasan pelanggan sebagai pendorong utama: Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan hubungan yang harmonis

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pelayanan yang lebih baik, seperti:

- Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka
- Meningkatkan kemahiran dan keterampilan pelayanan untuk memastikan pelayanan yang lebih baik
- Meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan memperbaiki lingkungan pelayanan dan fasilitas

Dengan melakukan langkah-langkah ini, perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

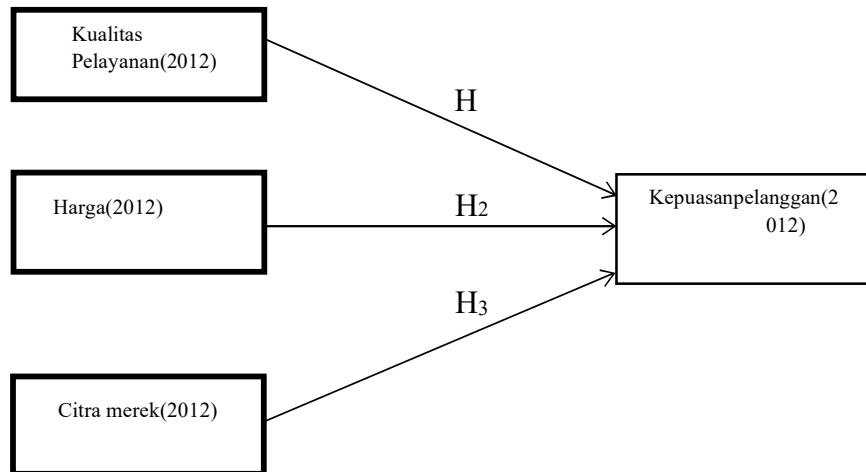
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pertimbangan memang tidak selalu sama, ada yang condong pada harga, adapula yang lebih mengutamakan faktor produk dan non-produk. Besar kecilnya harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika harga murah maka tidak sedikit pelanggan yang akan membeli produk tersebut, sebaliknya jika harga mahal mungkin pelanggan akan sedikit berpikir untuk membeli produk tersebut

3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:180) evaluasi alternatif dalam tahapan kepuasan pelanggan adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Semakin baik citra merek atau persepsi yang muncul dalam benak pelanggan dari serangkaian informasi positif mengenai merek tertentu maka semakin mudah pelanggan menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena telah tertanam dalam ingatan setiap pelanggannya, teori ini diperkuat oleh Suryani (2013:86) yang mengatakan bahwa Citra Merek mempunyai peranan yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, ketika pelanggan tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka pelanggan menggunakan Citra Merek sebagai dasar memilih produk

Kerangka Pemikiran



2.11. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:132) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori Berdasarkan landasan teori dengan didukung penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan dalam peneliti ini adalah:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kota wisata 2.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kota wisata 2.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kota wisata 2.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Kota wisata 2 yang beralamat di Jl. Raya Narogong, Limus Nunggal, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian dimulai dari bulan Juli 2025 s/d Januari 2026.

No	Keterangan	Juli 2025				Desember 2025				Januari 2026		
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	III	IV	V
1	Penelitian Pendahuluan											
2	Penyusunan Proposal											
3	Pengumpulan Data											
4	Analisis Data											
5	Pelaporan											

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian Kausal (Causal Research) yang merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan satu variabel atau lebih variabel bebas (Independent Variabel) terhadap variabel terikat (Dependent Variabel).

3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Seberapa baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya .	Kecepatan pelayanan, keramahan staf, ketepatan waktu, dan kualitas produk/jasa .	- Buktilangsung(<i>tangibles</i>) - Keandalan(<i>reliability</i>) - Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) - Jaminan(<i>assurance</i>)	Ordinal
Harga (X2)	Satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen – elemen lainnya menimbulkan biaya.	Daftar harga dan Potongan harga	- Keterjangkauan harga(<i>Affordability</i>) - Kesesuaian harga(<i>Pricesuitability</i>) - Daya saing harga(<i>Price competitiveness</i>) - Harga Berselisih (<i>Price Difference</i>) - Harga sesuai manfaat(<i>Price according to benefits</i>)	Ordinal
Citra Merek (X3)	Gambaran atas suatu merek di Benak pelanggan.	Diferensiasi merek, Harga diri, Relevansi merek	- Kekuatan(<i>strength</i>) - Keunikan(<i>uniqueness</i>) - Keunggulan(<i>favourable</i>) Sumber : Kotler dan Amstrong(2012)	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan Terhadap suatu produk dan pelayanan.	Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evakuasi Alternatif, Kepuasan	- Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>make regular purchases</i>) - Menunjukkan daya tarik pesaing (<i>cooperation</i>) - Menganjurkan produk kepada orang lain (<i>wordofmouth</i>) - Bersedia membayar lebih	Ordinal

			tinggi (<i>switchingcost</i>) Sumber:Griffin(2002:74)	
--	--	--	--	--

3.4. Metode Sampling

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) definisi *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini 200 responden yang dipilih dari pelanggan Indomaret Kota Wisata 2.

Dalam Penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 89 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan digunakan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode:

3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret kota wisata 2.

a) Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2017:63) uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode Corrected Item- Total Correlation dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor totalnya adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel.

Menurut Duwi Priyatno (2017:64), kriteria penilaian uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada tingkat signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada tingkat signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2017:79), uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya adalah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat konsistensi jika pengukuran diulang kembali. Metode yang dipakai dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Menurut Sekaran (1992) dalam (Duwi Priyatno, 2017:79) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Untuk melihat reliabilitas masing masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien cornbach alpa reliabel jika nilai cornbach alpa 060.

- 1) Nilai Cronbach Alpha $> 0,060$ maka, dinyatakan reliable
- 2) Nilai Cronbach Alpha $< 0,060$ maka, dinyatakan tidak reliable

3.6. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas Data

Menurut Prayitno (2017:109) Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisa parametik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

a. Uji Normalitas Residual

Menurut Duwi Priyatno (2017:109) uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov Smirnov dan uji P-Plot.

Menurut Priyatno (2017:109) kriteria pengujian uji normalitas sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari α 5% ($\text{sig} > 0,05$), maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Duwi Priyatno (2017:120) multikolinieritas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas lain, sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat cara-cara sebagai berikut (Duwi Priyatno 2017:120):

1. Nilai R^2 yang dihasilkan dalam model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi ini merupakan indikasi multikolinier.
3. Dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Duwi Priyatno, 2017:126), Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Duwi Priyatno, 2017:123), autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Dasar kepuasan pelanggan:

1. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson.

3.7.. Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda

Menurut (Duwi Priyanto, 2017:169), Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) , Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Indomaret Kota wisata 2. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Citra Merek

e : Error

Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Duwi Priyatno (2017:179) uji F (Anova) yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen (X_1 X_2 X_3) terhadap variabel dependen (Y) yakni : Kualitas Pelayanan(X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan menggunakan tingkat signifikansi

(α) = 0,05 dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung > F tabel maka, H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika F hitung < F tabel maka, H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan signifikansi

- 1) Jika signifikansi > 0,05 maka, H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika signifikansi < 0,05 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Duwi Priyatno, 2017: 161), uji t hitung adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap y, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika t hitung > t tabel maka, H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika t hitung < t tabel maka, H_0 diterima, dan H_a ditolak

Berdasarkan signifikansi:

- a) Jika signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200M2. Dikelola oleh PT Indomarco Pratama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 juni 1988. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba” dari presiden megawati soekarno putri.

Pada Desember 2010 Indomaret mencapai 4.955 gerai. Dari total itu 3.058 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.897 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai yang tersebar di seluruh kotamadya di Jakarta.

Hingga Februari 2018, Indomaret memiliki 15.800 gerai, terdiri dari 60% gerai milik perusahaan dan 40% gerai milik terwaralaba. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura, Lombok, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan Nusa Tenggara Barat.

Sesuai dengan motto “mudah dan hemat” gerai indomaret di tempatkan di lokasi-lokasi strategis sehingga mudah dijangkau. Gerai Indomaret dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perkantoran, niaga, wisata, perumahan, apartemen, dan fasilitas umum yang terdapat di masing-masing daerah. Setiap gerai menyediakan lebih dari 5.000 produk food, nonfood, general merchandise, fresh product, dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan dibawah bendera Grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza, Charmant.

Di dukung oleh 22 pusat distribusi yang menggunakan teknologi muktahir, sistem distribusi Indomaret merupakan teknologi yang canggih dengan menggunakan digital picking system yang andal, canggih, dan efisien. Dengan dukungan sumber daya manusia yang ahli di bidangnya, distribusi ke seluruh gerai Indomaret dapat terlayani dengan baik, sehingga pusat distribusi Indomaret menjadi salah satu yang terbaik di Indonesia.

Pada saat ini Indomaret memiliki 33 pusat distribusi yang merupakan sentral pengadaan produk untuk lebih dari 16.000 gerai Indomaret. Pusat distribusi Indomaret berada di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bogor, Parung, Bandung, Cirebon, Purwakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Jember, Malang, Lampung, Palembang, Medan, Samarinda, Pontianak, Pekanbaru, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Batam dan Mataram.

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih dari pada 0,10 atau Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari pada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil

Uji

Tabel 4.1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	0,561	1,781
	Harga	0,516	1,939
	Citra_Merek	0,724	1,382

Multikolonieritas

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar $0,561 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,781 < 10$, variabel Harga memiliki nilai tolerance sebesar $0,516 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,939 < 10$, dan citra merek memiliki nilai tolerance sebesar $0,724 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,382 < 10$. Semua

variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa model ini terbebas dari masalah multikolonieritas.

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Tabel 4.2

Anova pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799,248	3	266,416	56,492	,000b
	Residual	476,313	101	4,716		
	Total	1275,562	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Harga, Citra_merek

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Dari tabel diatas, didapatkan nilai F sebesar 56.492 dengan signifikan 0,000 yang mana $<0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan , dan memenuhi uji kelayakan.

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan (X1) , harga(X2) dan Citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Koefisien pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap
kepuasan pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,895	2,335		4,238	0
	Kualitas_Pelayanan	0,236	0,081	0,241	2,906	0,004
	Harga	0,366	0,068	0,466	5,352	0
	Citra_Merek	0,139	0,045	0,219	3,052	0,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,895 + 0,236X_1 + 0,366X_2 + 0,139X_3$$

(0.000) (0.000) (0.000)

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,895 ; artinya jika Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra merk (X3) bernilai konstan (tetap), maka nilai variabel Kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah sebesar 9,895 dan bernilai positif
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.236; jika variabel Kualitas pelayanan (X1) mengalami peningkatan satu (1) satuan dengan asumsi Harga (X2) dan Citra merek (X3) bernilai konstan (tetap) maka nilai variabel Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,236, dengan arah positif.
- 3) Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0.366; jika variabel Harga (X2) mengalami peningkatan satu (1) satuan dengan asumsi Kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X3) bernilai konstan (tetap) maka variabel kepuasan

pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,366, dengan arah positif.

- 4) Koefisien regresi variabel Citra merek (X3) sebesar 0.139; jika citra merek (X3) mengalami peningkatan satu (1) satuan dengan asumsi kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) bernilai konstan (tetap) maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,139, dengan arah positif.

4.2. Pengujian Hipotesa

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda R Square = 0,614 dengan nilai sig F = 0.000. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : = 0 : tidak layak

Ha : $\neq$ 0 : ada layak

R Square = 0.614 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000. Karena $\neq$ 0 dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig F < atau 0.000 < 0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti model persamaan regresi ganda pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah layak. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 61,4% variasi kepuasan pelanggan (Y) karena adanya masukan faktor kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan citra merek (X3).

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Cileungsi. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar $b_1 = 0,236$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 9,895 + 0,236X_1 + 0,366X_2 + 0,139X_3$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1o : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H1a : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1)) sebesar $b_1 = 0.236$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0,004. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih besar dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \text{atau } 0.004 > 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima. artinya kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah harga terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kota wisata 2. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar $b_2 = 0.366$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 9,895 + 0,236X_1 + 0,366X_2 + 0,139X_3$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi harga (X2) sebesar $b_2 = 0,366$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih besar dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \text{atau } 0 > 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima. artinya harga secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh citra merek Terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret kota wisata 2. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi citra merek (X3) sebesar $b_3 = 0.139$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 9,895 + 0,236X_1 + 0,366X_2 + 0,139X_3$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi citra merek (X3) sebesar $b_3 = 0,139$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.003. Karena $b_3 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \text{atau } 0.003 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif sehingga makin tinggi citra merek maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

4.3. Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan cenderung baik.

Untuk Variabel kualitas pelayanan nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel kualitas pelayanan adalah 1 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 3. Nilai rata-rata variabel adalah 4,00 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,00 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan cenderung baik.

Untuk variabel harga nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel harga adalah 1 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 3. Nilai rata-rata variabel harga adalah 4,00 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,00 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel harga cenderung baik.

Untuk citra merek nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel citra merek adalah 1 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 3. Nilai rata-rata variabel citra merek adalah 4,00 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,00 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek cenderung baik.

Untuk variabel kepuasan pelanggan nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 1 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 3. Nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah 4,00 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,00 > 3$) maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan cenderung baik.

Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 61,2% variasi Kepuasan pelanggan karena masukan faktor kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Jelaskan penjelasan didukung teori, penelitian terdahulu dan penjelasan logis.

4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya makin tinggi kualitas pelayanan yang diterima warga maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar $b_1 = 0,236$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 9,895 + 0,236X_1 + 0,366X_2 + 0,139X_3$

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh indomaret kota wisata 2 mempengaruhi pelanggan indomaret kota wisata 2, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan sehingga pelanggan di indomaret kota wisata 2 tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

4.4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya makin hemat harga yang diterima warga maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar $b_1 = 0,366$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 9,895 + 0,236X_1 + 0,366X_2 + 0,139X_3$.

harga yang ada pada indomaret kota wisata 2 mempengaruhi dan menarik para pelanggan indomaret kota wisata 2, dalam mengunjungi indomaret dalam melakukan pembelian, harga pada indomaret sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh masyarakat sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

4.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan

Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya makin tinggi citra merek yang diterima warga maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar $b_1 = 0,139$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 9,895 + 0,236X_1 + 0,366X_2 + 0,139X_3$.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek memberikan pengaruh yang menarik dan kepuasan pelanggan pada indomaret kota wisata 2, hal ini membuat kepuasan pelanggan pada indomaret semakin meningkat.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di indomaret kota wisata 2 dengan arah positif sebesar $b_1=0,236$.
- b. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di indomaret kota wisata 2 dengan arah positif sebesar $b_2= 0,366$.
- c. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di indomaret kota wisata 2 dengan arah positif sebesar $b_3=0,139$.

Saran

- a. dan sebaiknya Indomaret lebih meningkatkan Harga Promosi dan Memperbaiki segala kekurangan yang ada pada Harga dan Promosi, mengembangkan tingkat Harga dan Promosinya serta memberikan harga promosi yang unik agar konsumen tertarik dan bisa mengikuti pasar yang ada. Hal tersebut perlu dilakukan karena bertujuan untuk mempertahankan dan menarik minat pelanggan baru agar Indomaret kota wisata 2 dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya yang sudah bernama besar.
- b. Pada Harga lebih bisa bersaing dengan Kompetitor sehingga konsumen tetap setia dengan Indomaret dan selalu berbelanja di indomaret. Memberikan harga yang nyaman dengan konsumen memperbanyak potongan harga dan memberikan harga yang menarik dan beragam.
- c. Citra merek yang positif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indomaret harus terus memperkuat citra mereknya melalui kampanye promosi yang efektif, peningkatan fasilitas toko, dan mempertahankan citra merek yang baik di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Admadanu, Fikri. 2017. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. Simki-Economic Vol. 01 No. 08
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan mebel madina di kota banjarnegara)*. Diponegoro Journal of Management, 9(2).
- Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Ford*. SEIKO: Journal of Management & Business, 2(1), 1-12.
- Febrilia, I. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi ojek online grab*. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10(1), 204-225.
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 11(25).
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)*. Margin Eco, 5(2), 11-17.
- Polla, Febriano Clinton., Lisbeth Mananeke & Rita N Taroreh. 2018. *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. Vol.6 No.4, Hal. 3068 3077.
- Rares, Anjelina., Rostinsulu Jopie Jorie. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square*. Vol. 3 No.2, ISSN: 2303-1174.
- Sianipar, G. J. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grabbike di Kota Medan)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 183-196.
- Siti Nurhayati, 2017. *pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta*

- Sofi Anggraeni Lubis, 2019. *pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian oriflame (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara)*
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 5(2), 163-175.
- Suwandi, S., Sularso, A., & Suroso, I. (2015). *Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 14(1).

