

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Pada Hijab Tari Jaya Abadi)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh:
Afifah Aulia Khusna
18.11.0124

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Afifah Aulia Khusna
NIM : 18.12.0124
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Pada Hijab Tari Jaya Abadi)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin
Tanggal : 10 October 2022

Pembimbing,

Atik Lusia, S.F., M.B.A

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 061019201

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Afifah Aulia Khusna
NIM : 18.11.0124
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Pada Hijab Tari Jaya Abadi)

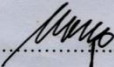
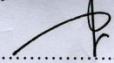
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Agustus 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si
NIDN. 0004036901
Anggota : Atik Lusia, SE, M.B.A
NIDN. 0608079402


.....

.....

Mengesahkan Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN
(Pada Hijabb Tari jaya Abadi)**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagaitulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima :

Pe an

37BKKX214104924
Afifah Aulia Khusna

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar Ra d : 11)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak pernah menjadi takdir ku dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak pernah melewatkan ku”.

(Umar bin khattab)

“Jujur di awal akan terasa lebih baik dari pada berbohong di sepanjang jalan”.

(Afifah Aulia Khusna)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada engkau Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang telah memberi semangat dan do'a sehingga skripsi yang saya susun ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu sekeluarga yang telah memberi doa serta dukungannya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Ibu Atik Lusia, S.F.,M.B.A selaku pembimbing yang sudah membimbing penulis dan memberikan banyak ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan banyak ilmunya.
4. Teman-teman S1 Manajemen B yang telah membantu dan memberikan semangat maupun motivasi untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Sahabat yang selalu ada dalam suka maupun.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Dimana laporan skripsi ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul laporan skripsi yang penulis ambil adalah sebagai berikut, “Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Hijab Tari Jaya Abadi)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Starta 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang dan juga telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga yang tak ternilai harganya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi S.E., M.M., M.H. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Ibu Atik Lusia, S.F.,M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Seluruh Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Serta seluruh Staff dan karyawan STIE Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Kedua Orang Tua penulis serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi dukungan, motivasi, dan doa tanpa henti.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2018 STIE Surakarta, terima kasih atas dukungan dan pemberian semangat selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga laporan ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca yang berminat umumnya. Terima kasih atas perhatiannya.

Wasalamualaikum wr. Wb.

Surakarta, 25 Juli 2022

Penulis

Afifah Aulia Khusna

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Teori Yang Relevan	8
1. Citra Merek.....	8
2. Kualitas Produk	9
3. Harga	10
4. Kualitas Pelayanan	11
5. Kepuasan Pelanggan.....	13
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Objek dan Jenis Penelitian	19
B. Tempat dan Waktu	19
C. Sumber Data.....	19
D. Teknik Pengumpulan Data.....	20
E. Variabel Penelitian	20

F. Populasi dan Sampel	21
G. Teknik Analisis Data	22
1. Uji Instrumen Data	22
2. Uji Asumsi Klasik	23
3. Regresi Linear Berganda	24
4. Uji t	25
5. Uji Determinasi R^2	25
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	26
B. Karakteristik Responden	26
C. Analisis Data	27
1. Hasil Uji Validitas	27
2. Hasil Uji Reliabilitas	28
3. Hasil Uji Normalitas	28
4. Hasil Uji Multikolinearitas	29
5. Hasil Uji Heteroskedastisita	29
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	30
7. Hasil Uji T	32
8. Uji Determinasi R^2	33
D. Pembahasan	34
BAB V	37
PENUTUP	37
A. Kesimpulan	37
B. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Harga.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. Kategori Pengukuran Data	20
Tabel 4. Umur Responden.....	26
Tabel 5. Pekerjaan Responden	27
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	28
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas	29
Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	30
Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	30
Tabel 12. Hasil Uji t	32
Tabel 13. Hasil Uji Determinasi R ²	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	16
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data
3. Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data SPSS

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Hijab Tari Jaya Abadi)

Afifah Aulia Khusna

18.11.0124

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Hijab Tari Jaya Abadi). Populasi dari penelitian ini adalah tidak terbatas karena tidak diketahui jumlah pelanggan Hijab Tari Jaya Abadi (TJA), dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang sesuai dengan kriteria dimana peneliti memilih dan menilai sampel itu sendiri pada saat pemilihan sampel dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Tari Jaya Abadi. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Tari Jaya Abadi.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia sebesar 88,2% dari seluruh penduduk atau 12,9% dari populasi Muslim dunia. Walaupun muslim menjadi mayoritas, namun Indonesia bukan Negara yang berasaskan Islam. Menjadi wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan hijab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan hijab, pemakaian hijab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi trend fashion untuk tampil modis dan trendy namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana wanita berhijab yang semakin bervariasi dan model hijabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim dan hijab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul merek-merek baru.

Menurut data Kementrian Perdagangan, pada periode 2011-2015 nilai ekspor produk busana Muslim menunjukkan kenaikan sebesar 8,15% pada volume ekspor busana Muslim mencapai 4,57 miliar dolar AS. Sedangkan analisis industri di Google Indonesia Dwijayanti Arianti (2015) mengungkapkan saat ini dalam hal hijab, 48% orang mencari soal fashion hijab. Sementara 32% mencari tutorial hijab, 13% mencari tren hijab saat ini dan 7% mencari style hijab. Kesadaran wanita muslimah untuk menutup aurat semakin meningkat, sehingga dimasa sekarang banyak yang membuat usaha hijab dengan berbagai macam motif dan ukuran. Menggunakan hijab, wanita akan terlihat lebih cantik dan anggun. Apabila dilakukan dengan memodifikasi jilbab yang digunakan dengan menjadi berbagai model dan disesuaikan dengan busana yang digunakan. Jika kita lihat sekarang ini sering kita jumpai model-model baju, hijab dan lain-lain yang didesain sedemikian rupa, semakin trendi

dan menarik mengikuti perkembangan zaman. Desain-desain atau model-model terbaru, banyak para wanita muslimah mengambil keputusan untuk berhijab. Begitu kita pun bisa saja memiliki peluang bisnis usaha berjualan hijab dan sangat menguntungkan di tengah luasnya pasar.

Tercatat peluang pasar yang begitu luas, potensi keuntungan yang tebal, dan peluang balik modal, membuat bisnis hijab sulit untuk diabaikan. Pelaku bisnis hijab mencoba meraih hati para hijabers agar menjadi pelanggan. Kalau mampu bersaing dengan pebisnis hijab yang lain maka akan mendapatkan keuntungan secara pribadi karena toko hijab akan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Begitupun para pelanggan juga mendapat keuntungan karena mereka dapat memakai hijab yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau. Bisnis hijab tidak bisa dianggap remeh, sudah banyak contoh pebisnis hijab yang sukses karena fokus dan tekun mendalami bisnis hijab inimenjadikan minat untuk membuka dan mengembangkan usaha tersebut.

Salah satu bisnis hijab yaitu Hijab Tari Jaya Abadi (TJA) yang terletak di kota Solo. Hijab Tari Jaya Abadi (TJA) juga memiliki nilai kepuasan tersendiri terhadap pelanggan setianya. Kepuasan yang diharapkan pembeli berupa kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dengan ketepatan produk yang dibutuhkan, tentunya dengan kondisi yang sangat beragam untuk membuat pelanggan puas dengan suatu produk. Selain kepuasan pelanggan ada juga kualitas pelayanan yang baik. Menurut Nasution (2001) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Pelayanan didefinisikan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiaannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2001).

Menurut Kotler (2002) definisi Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan dalam peningkatan mutu atau kualitas bertujuan untuk menjaga konsumen agar tetap setia bahkan bisa menjadi pelanggan yang loyal untuk perusahaan. Pelayanan yang maksimal akan menjadi penarik konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu Anjarini dan Hanafi (2020) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu kesatuan yang dapat menjadi penunjang pemasaran sebuah produk. Produk yang kita tawarkan juga mempunyai kualitas bagus selaras dengan keinginan pelanggan, supaya usaha memasarkan produk tidak sia-sia.

Menurut Kotler (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Tidak lepas dari produk, harga juga menentukan kepuasan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga definisi kualitas produk dapat diartikan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Menurut Tjiptono (2002) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Maulu (2017) harga adalah sebuah produk atau jasa merupakan faktor utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Berikut daftar harga di beberapa toko berdasarkan hasil observasi.

Tabel 1. Daftar Harga

Nama Toko	Harga
1. Tari Jaya Abadi (TJA) Hijab	Rp 50.000 - Rp 135.000
2. Aquilla Hijab	Rp 30.000 - Rp 130.000
3. Ansania Hijab	Rp 50.000 - Rp 140.000
4. Erella Hijab	Rp 55.000 - Rp 160.000

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hijab Tari Jaya Abadi (TJA) merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang usaha yang memproduksi hijab. Hijab yang diproduksi beraneka ragam dengan jenis bahan yang berbeda-beda. Hijab tari juga mempunyai berbagai jenis ukuran yaitu mulai dari M, L, XL (hijab jenis Syar'I) dan harga yang berbeda tentunya. Harga hijab tari sudah termasuk harga yang sangat standar bahkan lebih murah dengan kualitasnya yang premium membuat konsumen tertarik untuk membeli hijab ditoko Tari Jaya Abadi (TJA). Selain itu Hijab Tari Jaya Abadi (TJA) juga mempunyai beberapa produk lainnya seperti dalaman hijab (ciput), manset, celana legging, aksesoris yang berbahan premium dan tentunya mempunyai banyak ukuran. Tari Jaya Abadi (TJA) termasuk salah satu toko yang sukses merebut pangsa pasar sehingga memberikan dampak nyata dengan terus bertambahnya cabang di Kota solo, terbukti saat ini Tari Jaya Abadi (TJA) telah memiliki jumlah 11 toko yang berkembang sejak tahun 2007 dan memiliki 23 pegawai yang bertahan sampai sekarang.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Hal ini pelanggan percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Pelanggan akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra (*image*) sangat penting karena image terhadap merek adalah hal yang biasa diingat oleh pelanggan. Menurut (Kotler, 2000) secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambar-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Menurut (Kotler, 2012) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut (Kotler, 2008) definisi Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra Merek merupakan syarat dari merek yang kuat, sehingga harga menentukan nilai akan suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler (2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) menyatakan adanya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Hasil penelitian dari Ernawati (2021) peran pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Aeon Indonesia Tangerang. Penelitian Budiyo (2020) mengatakan kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan pengaruh kualitas produk (Khairusy dan Febriani, 2020). Semakin tinggi dan menarik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelayanan dalam melakukan kualitas penjualan produk atau jasa. Didukung penelitian dari Anjarini dan Hanafi (2020) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya Kualitas pelayanan, harga promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. Terdapat perbedaan hasil negatif dan positif yang diteliti Budiyo (2020) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dirumuskan peneliti dari latar belakang diatas adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hijab Tari Jaya Abadi (TJA)
2. Mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hijab Tari Jaya Abadi (TJA).
3. Mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hijab Tari Jaya Abadi (TJA).
4. Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hijab Tari Jaya Abadi (TJA).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah reverensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Citra Merek

Citra Merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu (Kotler, 2001). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Ada beberapa indikator Citra Merek, antara lain:

a. Citra terhadap produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan (Simamora, 2014).

b. Citra terhadap perusahaan

Citra terhadap perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang - orang atau organisasi (Soemirat dan Adianto, 2007).

c. Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan (Biel, 2004).

Citra merek adalah suatu pandangan yang muncul dibenak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek atau Brand Image mempunyai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam secara positif dimata pelanggan. Pengelolaan merek dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produksi barang / produk itu sendiri.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2019) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2016). Adapun beberapa indikator dalam kualitas produk, antara lain :

a. Kinerja (*Performance*).

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Keistimewaan (*Features*).

Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reliability*).

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Daya tahan (*Durability*).

Ketahanan produk tersebut dapat digunakan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat dan kemampuan suatu produk layanan jasa yang berdasarkan tingkat mutu dengan upaya melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan dan kinerja dengan baik untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

3. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2016). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa Tjiptono (2002). Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Harini, 2008). Ada beberapa indikator harga, antara lain :

a. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

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

b. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Harga adalah suatu nilai tukar rupiah yang bisa ditukarkan dengan barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga bisa berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang ataupun jasa.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kasmir (2017) Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan. Adapun indikator Kualitas pelayanan, meliputi:

a. *Reliabilitas* (Kehandalan).

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap).

Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

c. *Assurance* (Jaminan).

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santun dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- 1) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
- 2) *Credibility* (kredibilitas), yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- 3) *Security* (keamanan), yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- 4) *Competence* (kompetisi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

d. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.

e. *Tangibles* (Bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pelayanan yang bersamaan dengan keinginan pelanggan serta ketetapan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga ikut serta guna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya sesuai dengan keinginan atau target yang dicapai.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Saladin, 2003).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2006). Adapun indikator dari kepuasan Pelanggan, meliputi :

a. Kualitas produk yang dihasilkan.

Pemilik usaha tidak hanya sekedar membuat bisnis atau badan usaha, namun juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.

b. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan kebutuhan konsumen juga menjadi nilai ukur kepuasan konsumen. Konsumen akan senang apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif akan kebutuhan konsumen dan ramah.

c. Harga produk.

Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau jasa yang relatif murah apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa milik perusahaan.

d. Kemudahan mengakses produk.

Konsumen mudah mendapatkan jasa atau produk tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan sehingga praktis dan mudah didapatkan dengan begitu, bisa meningkatkan derajat 'kebutuhan' karena memang mudah didapatkan tanpa bersusah payah.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelanggan dengan ekspektasi hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan juga menjadi tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan kemampuan perusahaan menciptakan sebuah kinerja yang baik.

B. Penelitian Terdahulu

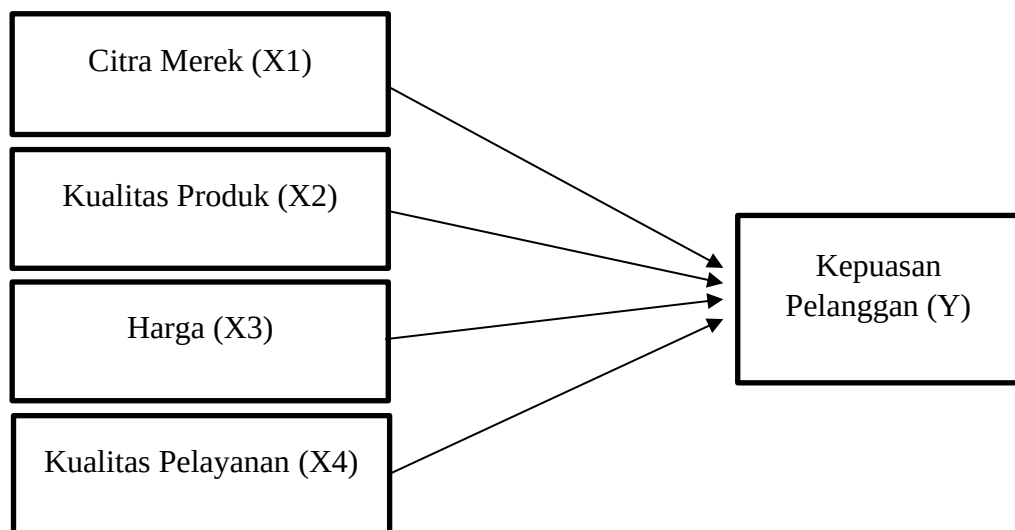
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta)	Dengan menggunakan penelitian kausalita dan survey	Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan.
2.	Ernawati (2020)	Peran Pelayanan Prima Kasir Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Aeon Indonesia	Menggunakan metode Kuantitatif Eksplanatif	Peran pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Aeon Indonesia Tangerang.
3.	Haris Budiyono (2020)	Pengaruh Kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	Menggunakan Metode Pengumpulan data, Sample, Alat Analisis, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T	Kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Mirza Abdi Khairusy, Reni Febriani (2020)	Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada	Menggunakan Metode kuantitatif	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan pengaruh kualitas produk.

		pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)		
5.	Mulyapradana , Anjarini & Harnoto, H (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal	Menggunakan Metode penelitian Asosiatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ = pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut setiadi (2003) Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gunardi dan Erdiansyah, 2020). Menurut Kusuma dan Marlina (2021) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di Kota Surabaya. Hasil penelitian Andrian dan Fadillah (2021) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Airasia maka ditentukan hipotesis 1 yaitu :

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Keller, 2008). Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji McdDonal's Manado (Haryanto, 2013). Menurut Lenzun, et.al (2014) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun. Hasil penelitian Yanuar, et.al (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember maka ditentukan hipotesis 2 yaitu :

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Erni & Wiyadi, 2016). Menurut Wijaya dan Karneli (2017) harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi *Blue Bird* di Surabaya. Hasil penelitian Indiyanti dan Helling (2018) harga secara silmutan atau bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Pedia maka ditentukan hipotesis 3 yaitu :

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Supranto (2006) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan mengingat kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula kepuasan dari pengunjung atau pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang (Afrilliana, 2020). Menurut Khairusy dan Febriani (2020) kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Lubis dan Andayani (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka ditentukan hipotesis 4 yaitu :

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari bab 4 yang berisi hasil dan pembahasan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Tari Jaya Abadi.
- 2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Tari Jaya Abadi,
- 3) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Tari Jaya Abadi.
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hijab Tari Jaya Abadi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

- 1) Bagi Hijab Tari Jaya Abadi

Sebaiknya Hijab Tari Jaya tetap menjaga kualitas produk meskipun pelanggan lebih memperhatikan harga yang terjangkau dibanding kualitas produk. Kualitas produk sangat penting bagi sebagian pelanggan, yang dapat berdampak pada citra merek dan kepuasan pelanggan. Hijab Tari Jaya Abadi tetap harus mengedepankan citra merek yang baik, dengan memberi kualitas pelayanan, kualitas produk yang bagus, sehingga pelanggan tetap percaya pada Hijab Tari Jaya Abadi, karena kepercayaan pelanggan pokok utama dalam dunia bisnis..

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan meneliti dengan tempat lain selain Hijab Tari Jaya Abadi.
- b) Diharapkan peneliti melakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2). <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v1i2.119>
- Alfajar, Fachrul, Mustainah, Muzakir Tawil, and Jetty Jetje Polii. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1, no. 1 (2021): 37–50.
- Andalusi, Ratih. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta)." *Jurnal Madani* 1, no. 2 (2018): 305–322.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1). <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta) Chriswardana). *Perspektif*, 16(1).
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonald's Manado Oleh: Resty Avita Haryanto. *Jurnal Emba* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473, 1(4). [https://doi.org/10.1016/S0021-9150\(98\)00283-4](https://doi.org/10.1016/S0021-9150(98)00283-4)
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Emba*, 2(3).

- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 1(2). <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Nizar, Nurul, Marto Silalahi, Sofiyan Sofiyan, and Onita Sari Sinaga. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematang Siantar". *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 2 (2019): 43–52.
- Nuraeni, Verawaty, Saeni A We, Tenri Fatimah, and Singkeruang Al. "YUME : *Journal of Management* Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" 5, no. 2 (2022): 238–253.
- Nurlia, Titim. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa." *Jurnal Lentera Bisnis* 8, no. 2 (2019): 104.
- Putra, T P. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Pada Aplikasi Daring Shopee Di FEB UMS" (2019). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/79541>.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sintya, Lumintang Intan, Merlyn M Karuntu, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1778–1787.
- Ekonomi, Fakultas, Dan Bisnis, Universitas Gajah Putih, Blang Bebangka, Kecamatan Pegasing, and Aceh Tengah. "Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER) Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon" 4, no. 1 (2022): 20–32.
- Wijaya, Y. E., & Karneli, O. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(4).
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. Identitas responden :

Nama Responden :

Umur Responden :

1) >20 tahun

2) 20 s/d 30 tahun

3) 30 s/d 50 tahun

Pekerjaan :

1) Mahasiswa

3) Wirausaha

2) Wiraswasta

4) PNS

B. SCREENING

1) Saya mengetahui produk hijab TJA?

- Ya
- Tidak

2) Pernah membeli produk Hijab TJA ?

- Ya
- Tidak

3) Berapa kali pernah membeli Hijab TJA?

- 1 kali
- 3 kali
- 5 kali

C. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

1. Sangat Setuju (SS)

2. Setuju (S)

3. Tidak Setuju (TS)

4. Sangat Tidak Setuju (STS)

a) Variabel Citra Merek (X₁)

No.	Pernyataan
1.	Saya merasa jika semakin banyak yang menggunakan produk dari hijab TJA maka akan semakin baik citra perusahaan.
2.	Saya merasa hijab TJA selalu berinovasi dalam mengeluarkan varian hijab.
3.	Saya merasa hijab TJA selalu mengedepankan profesionalisme dan mutu.
4.	Saya merasa hijab TJA mempunyai desain yang simpel dan modern menjadikan pemakai hijab dengan merek yang saya pilih.

b) Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Pernyataan
1.	Saya merasa produk hijab TJA terjamin kualitasnya
2.	Saya merasa produk hijab TJA memiliki pola jahitan dan potongan yang rapi
3.	Saya merasa kualitas produk hijab TJA membuat nyaman untuk digunakan
4.	Saya merasa hijab TJA memiliki kualitas produk yang tahan lama

c) Variabel Harga (X₃)

No.	Pernyataan
1.	Saya merasa hijab TJA memiliki harga yang relatif terjangkau
2.	Saya merasa harga yang ditawarkan hijab TJA sesuai dengan kualitas produknya
3.	Saya merasa harga produk yang saya beli sesuai dengan budget yang saya miliki
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan hijab TJA bervariasi sesuai dengan produk yang akan dibeli

d) Variabel Kualitas Pelayanan (X₄)

No.	Pertanyaan
1.	Saya merasa pegawai hijab TJA sigap dalam melayani konsumen
2.	Saya merasa pegawai hijab TJA tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen
3.	Saya merasa pelayanan pada hijab TJA sangat ramah
4.	Saya merasa pelayanan pegawai hijab TJA tepat waktu

e) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan
1.	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia pada hijab TJA
2.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia pada hijab TJA
3.	Saya merasa puas dengan harga produk pada hijab TJA
4.	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai hijab TJA dalam melayani pelanggan
5.	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap pada hijab TJA