

**PENGARUH *BRAND EXTENSION*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK TCL DI SERVICE CENTER CV CAHAYA MULTISINDO SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh

SAFIRA PURUHITA PUTRI

20120114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Safira Puruhita Putri
NIM : 20120114
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Pelayanan, dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di Service Center CV Cahaya Multisindo Solo

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jumat
Tanggal : 26 Januari 2024

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M
NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Safira Puruhita Putri
NIM : 20120114
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Pelayanan, dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di Service Center CV Cahaya Multisindo Solo

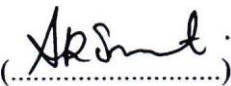
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Senin
Tanggal : 19 Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji Satu : Ari Susanti, S.Pt., M.M

()

Penguji Dua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H (.....)

()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND EXTENSION*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK TCL DI SERVICE CENTER CV CAHAYA MULTISINDO SOLO**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian 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.

Surakarta, 25 Januari 2024

Yang memberikan pernyataan



MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Menuntut ilmu itu wajib atas setiap muslim”

(H.R Ibnu Majah)

“Jangan hanya bersyukur kepada Tuhan tapi juga semua makhluk yang selama ini memberimu kehidupan”

(Pramoedya Ananta Toer)

“Karena usia dan keinginan, tabunglah selama kamu mampu. Sinar mentari pagi tidak mungkin sepanjang hari”

(Benjamin Franklin)

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa”

(Pena Motivasi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Mulia, Maha Tinggi, serta Maha Agung, karena berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada :

1. Teristimewa kepada Ayah Sariyanto dan Ibu Mira Chandra Sari terimakasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta jerih payah, dukungan dan do'a yang selalu tercurah. Semoga dengan mendapatkan gelar ini, penulis bisa membanggakan hati bapak dan ibu.
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh Pendidikan.
6. Seluruh pegawai CV Cahaya Multisindo Solo yang telah memberikan izin dan membantu penulis melakukan penelitian.
7. Keluarga besar terima kasih atas dukungan dan do'anya sehingga memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Muhammad Falah Akbar terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada penulis, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah dan menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian penulis. Terimakasih telah menjadi sosok yang selalu ada dan menjadi bagian perjalanan hidup penulis.
9. Intan Suci Permatasari, Luthfi An Nisa Novitasari, Niken Perwitasari, Rizal Awwalul, Yulaikha, Windy Thera, Zulfita, Kevin, Disa Nadia, Muh Nur Azka,

Della Gadis, teman-teman R2 Manajemen, terima kasih atas doa serta dukungannya. Sehingga, tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Safira Puruhita Putri, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah ingin bertahan sampai di titik ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa kejelasan terang berupa kebenaran.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Brand Extension, Kualitas Pelayanan, dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di Service Center CV Cahaya Multisindo Solo”.

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh Pendidikan.
5. Seluruh pegawai CV Cahaya Multisindo Solo yang telah memberikan izin dan membantu penulis melakukan penelitian.
6. Orang tua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do'a.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Pustaka	8
1. <i>Brand Extension</i>	8
2. Kualitas Pelayanan	10
3. Layanan Purna Jual.....	11
4. Kepuasan Pelanggan.....	13

B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis	17
1. Pengaruh <i>Brand Extension</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	17
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	17
3. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Objek Penelitian	19
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data	19
1. Jenis Penelitian	19
2. Sumber Data	19
C. Populasi dan Sampel	20
1. Populasi	20
2. Sampel	20
D. Teknik Pengumpulan Data	21
1. Metode Wawancara	21
2. Metode Kuesioner	21
E. Definisi Operasional	22
F. Teknik Analisis Data	25
1. Uji Instrumen Data	25
2. Uji Asumsi Klasik	25
3. Uji Hipotesis	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	29
B. Deskripsi Data Responden	29
C. Hasil Analisis Data	32
1. Uji Instrumen Data	32

2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Uji Hipotesis	39
D. Pembahasan	43
1. Pengaruh <i>Brand Extension</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	43
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	43
3. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan	44
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. Skala Likert	22
Tabel 3. Definisi Operasional.....	22
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	31
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	32
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Extension	33
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	34
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual.....	34
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	36
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	39
Tabel 17. Hasil Uji Parameter Individual atau Parsial (t)	41
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Job Aktif yang Telah Selesai Perbaikan pada Tahun 2021 – November 2023	2
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

SAFIRA PURUHITA PUTRI 20120114, 46 Halaman. PENGARUH *BRAND EXTENSION*, KUALITAS PELAYANAN, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TCL DI SERVICE CENTER CV CAHAYA MULTISINDO SOLO, 2023.

TCL didirikan pada tahun 1981 dan menyediakan berbagai macam produk dan layanan, termasuk TV, perangkat pintar, peralatan rumah tangga, ponsel, perangkat pintar, dan peralatan audio-visual seperti speaker dan speaker. Pemasar melihat bahwa kini setiap konsumen tidak lagi sekedar melihat sebuah produk fisik tetapi juga melihat segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purnabeli. Fenomena diatas banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus kepada jasa karena memiliki peran yang penting dan menjadikan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern saat ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Rumus kerja statistik digunakan untuk mengolah angka-angka ini dan diambil dari variabel yang telah dioperasikan dengan skala seperti nominal, ordinal, interval, dan persentase. Penelitian yang digunakan merupakan metode survey merupakan penelitian dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian, survei digunakan untuk mengamati perilaku atau gejala kelompok. Untuk menggali data, kuesioner dan wawancara dapat digunakan.

Brand Extension tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk TCL di CV Cahaya Multisindo Solo.

Kata Kunci : *Brand Extension*, Kualitas Pelayanan, Layanan Purna Jual, dan Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

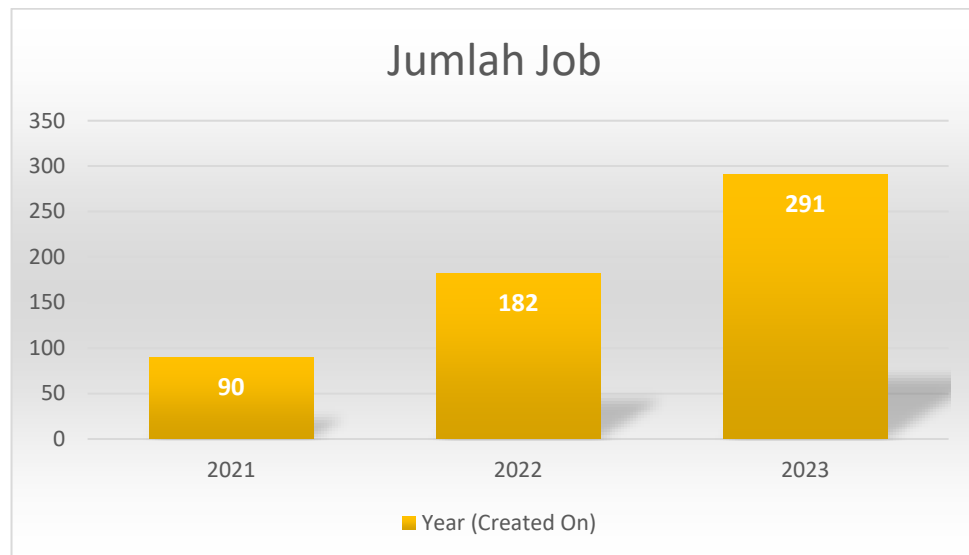
A. Latar Belakang

Seiring berjalannya teknologi dari yang paling dasar menjadi yang lebih canggih sesuai dengan kebutuhan manusia. Salah satu contoh perkembangan teknologi yang paling menonjol adalah produk yang menampilkan acara hiburan, atau yang lebih umum disebut televisi (TV).

Dalam era globalisasi saat ini persaingan semakin tajam dalam dunia industri baik nasional maupun internasional, memberikan dampak perubahan pesat dalam pemasaran produk maupun jasa dengan jumlah yang meningkat. Perkembangan industri teknologi yang semakin hari menjadi semakin canggih memberikan perubahan pada pelanggan dalam menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa dengan jumlah yang banyak melalui berbagai media, dan menjadikan pelanggan lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Pemasar melihat bahwa kini setiap konsumen tidak lagi sekedar melihat sebuah produk fisik tetapi juga melihat segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purnabeli. TCL didirikan pada tahun 1981 dan menyediakan berbagai macam produk dan layanan, termasuk TV, perangkat pintar, peralatan rumah tangga, ponsel, perangkat pintar, dan peralatan audio-visual seperti speaker dan speaker. Produknya terjual di lebih dari 120 negara di seluruh dunia.

Fenomena diatas banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus kepada jasa karena memiliki peran yang penting dan menjadikan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern saat ini. TCL saat ini menjadi brand TV yang memiliki citra inovasi, terjangkau, dan berkualitas yang baik. Pada tahun 2023 ini TCL menghadirkan beragam TV yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang terus berkembang dari konsumen. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi Service center dalam menarik pelanggannya untuk melakukan transaksi maupun

pelayanan resmi yang disediakan oleh Service center di daerah Soloraya. Dalam mempertahankan prestasi dan target pengembangannya, berikut disajikan data Job Aktif yang telah selesai perbaikan pada tahun 2021-November 2023.



Gambar 1. Job Aktif yang Telah Selesai Perbaikan pada Tahun 2021 – November 2023

Sumber Penelitian : Data Sekunder tahun 2023

Berdasarkan gambar tersebut untuk unit TCL yang masuk di Cahaya Multisindo Solo pada tahun 2021 yaitu berjumlah 90 job aktif yang berstatus garansi baik unit yang sudah berstatus milik konsumen atau stock toko. Unit TCL yang masuk di Cahaya Multisindo Solo tahun 2022 yaitu memiliki jumlah 182 job aktif yang berstatus garansi baik unit yang sudah berstatus milik konsumen atau stock toko.

Jumlah di tahun ini 2023 sangat melampaui dari tahun tahun sebelumnya, untuk produk TCL yang masuk di Cahaya Multisindo Solo ini memiliki jumlah 291 job aktif yang berstatus garansi baik unit yang sudah berstatus milik konsumen atau stock toko.

Dilihat dari ketiga tahun diatas pada tahun 2023 ini memiliki job aktif yang berstatus garansi baik unit yang sudah berstatus milik konsumen atau stock toko banyak yang masuk ke Cahaya Multisindo Solo dengan berbagai macam kerusakan.

Peningkatan job aktif ini dikarenakan jumlah penjualan produk yang setiap tahunnya memiliki inovasi lebih banyak pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2021 dan 2022. Berdasarkan fakta di atas menunjukkan bahwa Service center saat ini memiliki pangsa pasar yang cukup baik, terlihat dari jumlah unit produk yang terjual mengalami peningkatan yang pesat setiap tahunnya. Dengan adanya Service center resmi yang dimiliki maka diharapkan Service center mempunyai nilai lebih bukan hanya sekedar Service center biasa mulai dari perluasan merek, kualitas layanan, dan layanan purna jual perlu mendapatkan perhatian utama untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sebab kepuasan (*satisfaction*) salah satu pendorong utama untuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terkait erat dengan loyalitas pelanggan, yang dapat memberikan banyak nilai bagi pelanggan dan perusahaan menurut Kotler & Armstrong (2018).

Perluasan merek (*brand extension*) merupakan sebuah strategi yang digunakan para produsen dengan menggunakan merek yang sudah mapan untuk mengeluarkan kategoori produk baru (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi ini dapat dinilai efektif karena TCL merupakan brand merek yang sudah dikenal luas sehingga mampu meminimalisir sebuah produk ditolak konsumen. Strategi *brand extension* dapat menekan biaya promosi yang dikeluarkan oleh Perusahaan saat meluncurkan sebuah produk baru. Namun untuk kelemahan dari perluasan merek adalah dapat mengubah pikiran konsumen. Pada merek induk dan dapat mengurangi penjualan produk lain yang membawa merek tersebut serupa. Oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa perluasan merek adalah sebuah strategi perusahaan

mana yang biasa meluncurkan produk baru dengan merek ini ada untuk meminimalkan kegagalan dan menguntungkan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Dytta Novriand *et al.* (2018) dalam Novrianda *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh yang signifikan yang simultan terhadap kepuasan pelanggan Sindo Media. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Alfian Maulana (2018) menunjukkan bahwa variabel *brand extension* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di outlet Planet Surf Jember.

Kualitas pelayanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan. Kualitas pelayanan mampu menjadi faktor yang sangat penting dalam memenangkan persaingan dengan Perusahaan pesaing. Beberapa penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di industri jasa, penelitian ini dilakukan oleh Zeithaml V. A., dkk (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Eka Paksi Dai *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa service pada PT Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang.

Layanan purna jual merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan purna jual merupakan suatu pelayanan produk yang memerlukan perhatian khusus dari manajemen, karena produk itu sendiri semakin canggih dan kompleks sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen semakin meningkat. Oleh karena itu, layanan purna jual atau pelayanan produk bertujuan untuk mempertahankan produk di pasaran, sehingga pelanggan akan membeli kembali jika puas dengan hasil yang diperoleh pada pembelian sebelumnya. Pelayanan purna jual sangat penting bagi brand dalam konteks persaingan yang ketat. Pelayanan purna jual yang diberikan harus memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Hal ini sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan Simanjutak, dkk (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Irwan Dwi Saputra Pardede et al (2023) menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh David Rony Simatupang (2022) menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Pelayanan, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Center di CV Cahaya Multisindo Solo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Extension* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di Service Center CV Cahaya Multisindo Solo?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di Service Center CV Cahaya Multisindo Solo?
3. Apakah Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di Service Center CV Cahaya Multisindo Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Extension* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di Service Center CV Cahaya Multisindo Solo

2. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di Service Center CV Cahaya Multisindo Solo
3. Mengetahui pengaruh Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di Service Center CV Cahaya Multisindo Solo

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan *brand extension*, kualitas layanan, dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan serta faktor lain yang mempengaruhinya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi Service Center CV Cahaya Multisindo Solo dalam rangka memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pengembangan Pribadi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan

tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand extension*, kualitas layanan, dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Brand Extension*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Mahanani dan Alam (2022) semua hal yang ada di produk atau layanan dan mampu diidentifikasi oleh konsumen meliputi nama, ciri, simbol, desain merupakan Brand. *Brand extension* memungkinkan perusahaan memperluas merek terkuat dan mampu meningkatkan citra merek secara menyeluruh. Strategi *brand extension* ini menggunakan nama merek yang sudah mapan sehingga mampu menjangkau pelanggan dan demografi baru, serta dapat meningkatkan penjualan karena peluang yang mengalami peningkatan dan pasar baru yang berpotensi. Strategi *brand extension* mengarah pada peningkatan margin keuntungan dan ekuitas merek secara menyeluruh. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Hanjaya (2014), *brand extension* merupakan strategi ekspansi merk memanfaatkan nama merk induk guna meluncurkan jenis produk baru.

Strategi *brand extension* dibagi menjadi 2 yaitu perluasan Vertikal dan perluasan Horizontal. Perluasan Horizontal, produk baru yang diperkenalkan masih berkaitan dengan kelas produk ataupun jenis produk yang memang baru untuk industri. Perluasan Vertikal merupakan pengenalan merk dengan ekspansi yang sama dengan merk induk, akan tetapi dengan harga serta mutu yang berbeda. Berdasarkan penelitian Leif E. Hem (2001), indikator *brand extension* antara lain :

a. Kemiripan (*Similarity*)

Menurut Matarid *et al.*, (2014) dalam Sudaryanto *et al.* (2018) menyatakan bahwa *similarity* mengacu pada asumsi pelanggan bahwa jika suatu produk diperluas, kemiripannya dengan merek aslinya akan meningkat, dan semakin besar kemiripannya

dengan merek aslinya, semakin besar dampaknya terhadap pelanggan, baik positif maupun negatif.

Dalam bentuk evaluasi perluasan merek, penelitian mengenai pengembangan merek menekankan pada kesesuaian, atau kesamaan, antara dua kelas produk yang terlibat. Apabila fitur yang baru dianggap oleh pelanggan serupa dengan fitur merek induk, ini merupakan bagian penting dari prediksi pengembangan merek yang sukses. Tingkat kesesuaian sangat penting untuk mengembangkan dan memperluas merek.

b. Reputasi (*Reputation*)

Merek-merek yang sudah dikenal oleh pelanggan telah menjadi simbol status bagi produk. *Reputation* adalah reputasi yang didasarkan pada keyakinan bahwa semakin kuat merek asal, semakin berhasil strategi ekspansi. Semakin populer merek asal, semakin mudah memperluasnya.

c. Resiko yang diterima (*Perceived Risk*)

Risiko yang diterima merupakan istilah yang mengacu pada pendekatan yang mengambil risiko untuk memperluas merek. Konsumen multidimensi akan merasa tidak yakin saat membeli sesuatu. Ketidakpastian ini biasanya memiliki dua aspek yaitu konsekuensi dari melakukan pembelian yang salah dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh jika produk tersebut dibeli.

d. Keinovasian (*Innovativeness*)

Aspek kepribadian yang berkaitan dengan keengganan pelanggan untuk mencoba barang atau merek baru. Pelanggan dengan sifat inovatif ini suka melakukan evaluasi lebih lanjut tentang pengembangan merek. Inovation diterjemahkan sebagai sifat konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang baru, tingkat daya penerimaan ide baru, dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Sifat inovatif yang dimaksud adalah sifat individu

yang berkaitan dengan daya penerimaan ide baru dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Konsumen yang kreatif cenderung lebih tahan terhadap risiko kecil. Kesenangan atau kepuasan yang biasanya mereka peroleh dari pengambilan resiko adalah salah satu dari banyak sifat konsumen yang inovatif.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2020) kualitas layanan bisa dimaksud sebagai alat tolak ukur seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi maupun harapan dari pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Aulia (2022) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur sebuah produk ataupun jasa yang mempunyai keahlian guna membagikan kepuasan terhadap sebuah kebutuhan.

Menurut Abubakar (2018) bahwa kualitas pelayanan adalah keahlian perusahaan dalam membagikan pelayanan terbaik yang bermutu ketimbang dengan pesaingnya. Menurut Heterogeneity dalam Wahyuni *et al.* (2022) untuk pengukuran kualitas pelayanan pelanggan, kriteria, ukuran atau indikator yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan, antara lain lima indikator kualitas layanan berikut ini :

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas (*Reliability*) adalah suatu yang ada hubungannya dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan benar pada kali pertama, tanpa kesalahan, dan untuk memberikan layanannya dalam jangka waktu yang disepakati.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan sesuatu yang mempunyai kaitan dengan peristiwa dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan, menanggapi permintaan mereka,

dan memastikan kapan jasa akan diberikan dan menyediakannya dengan cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) merupakan perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat memberi pelanggan rasa aman.

d. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) disini menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan dan memperhatikan masalah pelanggan, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*) berarti sesuatu yang mempunyai kaitan dengan bagaimana fasilitas fisik perusahaan, perlengkapan, dan material yang digunakan, dan bagaimana para pekerja terlihat.

3. Layanan Purna Jual

Menurut Tjiptono (2014) layanan purna jual merupakan pemberian layanan oleh Perusahaan kepada pelanggan setelah transaksi selesai. Layanan purna jual perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, berkolaborasi dengan pelanggan, mempertahankan hubungan baik, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

After sales service (Layanan Purna Jual) merupakan bagian terpenting dari kegiatan pemasaran produk. Konsumen membeli produk akan menuntut pula untuk bagaimana layanan purna jual dari produk yang dibelinya. Menurut Ernoputri, dkk (2016) dalam Wijaya (2019) mengatakan bahwa layanan purna jual berarti bahwa perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan atau konsumen puas setelah mereka membeli barang atau jasa dari perusahaan. Dengan kata lain, layanan purna jual berarti bahwa perusahaan

menjamin bahwa pelanggan akan menggunakan barang atau jasa yang mereka beli.

Menurut Rifai dan Oetomo (2016) dalam Ernoputri *et al.* (2016) pelayanan purna jual biasanya berarti penjual bertanggung jawab atas barang yang telah mereka jual dalam bentuk garansi, pengganti barang yang rusak, perawatan, dan penyediaan suku cadang.

Indikator berikut digunakan untuk membedakan layanan purna jual :

a. Ketersediaan bengkel resmi

Pelanggan dalam melakukan pembelian produk mudah dalam pemeliharannya karena adanya penyedia komponen yang berkualitas sesuai dengan merek yang dimiliki.

b. Kemudahan dalam mencari suku cadang

Suku cadang yang digunakan oleh bengkel resmi merupakan produk original untuk menjamin kualitas terbaik pada saat digunakan di unitnya.

c. Penanganan keluhan pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), complain merupakan ungkapan lisan atau tertulis dari pelanggan internal maupun eksternal tentang ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tertentu. Apabila keluhan pelanggan ditangani dengan cepat, kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika keluhan pelanggan tidak ditangani dengan segera, ketidakpuasan pelanggan akan bertahan dan tidak dapat dihilangkan, yang akan membuat perusahaan terlihat buruk di mata publik.

Peraturan tambahan tentang layanan purna jual dapat ditemukan di Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19/M-Dag/Per/5/2009 tentang Pendaftaran Petunjuk

Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi Purna Jual Dalam Bahasa Indonesia bagi Produk Telematika dan Elektronika. Ayat ketiga dari Pasal 3 sebagaimana disebutkan pada ayat 2 huruf c mengacu pada penyediaan layanan purna jual baik selama masa garansi maupun pasca garansi, sebagai berikut :

- a. Tersedianya pusat layanan purna jual
- b. Ketersediaan komponen
- c. Penggantian produk yang serupa jika terjadi kerusakan yang tidak dapat diperbaiki selama masa garansi yang ditetapkan
- d. Penggantian komponen sesuai masa garansi

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan pelanggan belanja di suatu tempat adalah karena jika mereka puas, mereka akan membeli kembali atau memberi tahu orang lain.

Menurut Tjiptono (2020) bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi mereka tentang kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Dutka (2020) dalam Maisaroh (2023) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, tiga indikator kualitas dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk)

Kepuasan terkait dengan fitur produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk untuk menentukan kepuasan, dan keuntungan.

- b. *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan)

Kepuasan yang berkaitan dengan aspek pelayanan, seperti proses pemenuhan atau pengiriman, garansi yang dijanjikan, dan penyelesaian masalah yang diberikan.

- c. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian).

Kepuasan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produsen, seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan, dan dampak pada reputasi perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

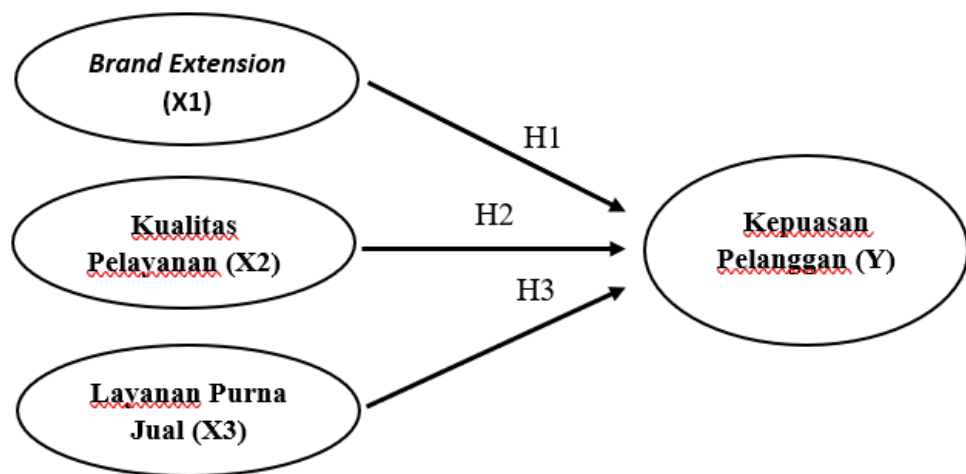
No	Penulis Dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Dytta Novriand, Choril Maksum, dan Moch Jasin (2018)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Awareness</i> , <i>Brand</i> <i>Association</i> , <i>Brand</i> <i>Extension</i> , dan <i>Perceived</i> <i>Quality</i> Terhadap Costumer Satisfaction (Pemasang Iklan) Melalui Brand Preference Sindo Media (MNC Group)	<i>Structural</i> <i>Equation</i> <i>Model</i> (SEM).	<i>Brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>brand extension</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand preference</i> memiliki pengaruh yang signifikan yang simultan terhadap kepuasan pelanggan Sindo Media.

2.	Alfan Maulana (2018)	Pengaruh <i>Brand Extension</i> Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen di Outlet Planet Surf Jember	<i>Explanatory research</i> (penelitian penjelasan)	<i>Brand Extension</i> Dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen di Outlet Planet Surf Jember.
3.	Kartika Eka Paksi Dai, Johnny. A. F. Kalangi, Joula J. Rogahang (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service PT Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang	Analisis regresi linear sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa service pada PT Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang.
4.	Irwan Dwi Saputra Pardede, Fachruddin Razi, Anaseputri Jamira, Yulita Febriani (2023)	Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Sepeda Motor Honda pada Bengkel Ahass PT Mega Wahana Pesona Sengeti	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen bengkel Ahass pada PT Mega Wahana Pesona tidak berpengaruh secara signifikan.

		Muaro Jambi)		
5.	David Rony Simatupang (2022)	Pengaruh Relationshi p Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Kita Medan	Regresi linier berganda	Variabel Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Service Motor Kita.

Sumber : Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016), bahwa variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena

adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono dalam Zulfikar (2016), bahwa variabel independen yaitu variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau adanya perubahan variabel dependen, dan di sebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand extension* (X1), kualitas layanan (X2), layanan purna jual (X3).

D. Hipotesis

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang sudah ditulis dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sebagai sementara karena jawaban yang diberikan berbasis teori dan baru.

1. Pengaruh *Brand Extension* terhadap Kepuasan Pelanggan

Novriand *et al.* (2018) melakukan penelitian pada Perusahaan Sindo Media (MNC Group). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh langsung yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Sindo Media (MNC Group).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Nurmalitta (2015) yang meneliti mengenai *brand extension* dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Outlet Planet Surf Jember. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand extension* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Planet Surf Jember. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Brand Extension* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan service center di CV Cahaya Multisindo Solo

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dai *et al.* (2022) melakukan penelitian pada PT Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang. Berdasarkan hasil

Uji t diperoleh nilai t hitung variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan lebih besar dibanding t tabel yang artinya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang.

Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Waluyo (2020), Tyas Retno Yuniar *et al.* (2022), dan Rizal Nurdian *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesisi penelitian sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan service center di CV Cahaya Multisindo Solo

3. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Pardede *et al.* (2023) yang meneliti pada bengkel ahass PT Mega Wahana Pesona Sangeti Muaro Jambi. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan.

Simatupang (2022) melakukan pnelitian pada Service Motor Kita Medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai t hitung variabel bebas yaitu layanan purna jual lebih besar dibanding t tabel yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesisi penelitian sebagai berikut :

H3 : Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan service center di CV Cahaya Multisindo Solo

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *brand extension*, kualitas pelayanan, dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan produk TCL di service center CV Cahaya Multisindo Solo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Extension* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk TCL di CV Cahaya Multisindo Solo.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk TCL di CV Cahaya Multisindo Solo
3. Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk TCL di CV Cahaya Multisindo Solo

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan bagi CV Cahaya Multisindo Solo yaitu *brand extension* dan layanan purna jual sudah baik namun perlu diperhatikan terkait aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan menambahkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, diharapkan pula menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, Rosyidah. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(2): 90–101.
- Dai, Kartika Eka Paksi, Johnny. A. F. Kalangi, And Joula J. Rogahang. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service Pt. Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang." *Productivity* 3(2): 102–6.
- Dr Leif E. Hem, De Chernatony L, Nina M. Iversen. 2001. "Factors Influencing Successful Brand Extensions." *Journal Of Marketing Management* 19: 781–806(26).
https://www.researchgate.net/publication/233662347_Factors_Influencing_Successful_Brand_Extensions.
- Ernoputri, Darayani, Zainul Arifin, And Dahlan Fanani. 2016. "Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengguna Produk Lg Di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 30(1): 79–86.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram Ibm Spss" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 21. Semarang: Undip
- Hanjaya, Albert Louis. 2014. Faculty Of Business And Economic > Department Of Management "Pengaruh Corebrand Attitude Dan Consumer Perception Fit Pada Purchase Intention Toward Extended Product Microsoft Di Surabaya." <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/13502>.
- Ima Ayu Savitr. 2022. "Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention Karyawan Di Pt. Trans Studio Mall Cibubur." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8024>.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Makassar.
- Kotler, P Dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mahanani, Estu, And Ilham Kudratul Alam. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*

19(01): 11–21.

Maisaroh, Siti. 2023. “Keputusan Pembelian Minuman Malt Berkarbonasi Pada Konsumen Muslim.” : 92.

Novrianda, Dyta, Choril Maksum, And Moch Jasin. 2018. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Extension, Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction (Pemasang Iklan) Melalui Brand Preference Sindo Media (Mnc Group).” *Jurnal Ekobisman* 3(1): 1–14.

Nuraeni, Ita. 2020. “Pengaruh Pengalaman Bisnis Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.” Universitas Pendidikan Indonesia. [Http://Repository.Upi.Edu/Id/Eprint/52421](http://Repository.Upi.Edu/Id/Eprint/52421).

Nurmalitta, Esty Dwi. 2015. *Pengaruh Brand Extension Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Di Outlet Planet Surf Jember*.

Pardede, Irwan Dwi Saputra, Fachruddin Razi, Anaseputri Jamira, And Yulita Febriani. 2023. “Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Sepeda Motor Honda Pada Bengkel Ahass Pt. Mega Wahana Pesona Sengeti Muaro Jambi).” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23(1): 325.

Pramuditya Saputra, Aldira. 2021. “Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (Lpp Rri) Malang.” Stie Malangkecewara. [Http://Repository.Stie-Mce.Ac.Id/Id/Eprint/1487](http://Repository.Stie-Mce.Ac.Id/Id/Eprint/1487).

Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai Spss Pengelolaan Data Dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up

Safitri, Erwina, Mintarti Rahayu, And Nur Khusniyah Indrawati. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21(1): 90–104. [Http://Journal.Um.Ac.Id/Index.Php/Ekobis/Article/View/7446/3397](http://Journal.Um.Ac.Id/Index.Php/Ekobis/Article/View/7446/3397).

Simatupang, David Rony. 2022. “Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Service Motor Kita Medan. Skripsi.” Universitas Medan Area : 72.

Sudaryanto, Sudaryanto, Jerry Courvisanos, And Alif Puji Rahayu. 2018. “The Influence Of Brand Extension Smartphone Samsung Galaxy Variable Towards Brand Equity Of Mother Brand Of Samsung.” *Gatr Journal Of Management And Marketing Review* 3(1): 06–15.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Ikapi

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Utama, Novri. 2017. “Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pdam Tirtanadi Di Medan Cabang Tuasan.” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Wahyuni, Alida, Mungky Hendriyani, And Intan Nurhasanah. 2022. “Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk. Capem Pamulang Tangerang Selatan.” *Remittance: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan* 3(1): 22–28.
- Waluyo, Tri. 2020. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali :Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan.” *Jurnal Ilmu Dan Budaya* 41(71): 8463–94.
- Wijaya, Y. 2019. “Pengaruh After Sales Service Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pt Damai Sejahtera Abadi(Ufo Elektronika) Surabaya.” *Agora* 7(1): 287092.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Safira Puruhita Putri mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner dengan judul **“Kuesioner Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Pelayanan, dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk TCL di CV Cahaya Multisindo Solo”**

Bantuan saudara/i akan sangat membantu dan berarti bagi peneliti. Segala informasi yang diberikan pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Safira Puruhita Putri

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda *check list* (√) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

B. Identitas Responden

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17-24 Tahun
☐ 25-30 Tahun
☐ 31-35 Tahun
☐ 36-40 Tahun
☐ >40 Tahun

Domisili : ☐ Surakarta/Solo
☐ Boyolali
☐ Sukoharjo
☐ Karanganyar
☐ Wonogiri
☐ Sragen
☐ Klaten

☐ Lainnya....

Berapa lama menjadi pelanggan di CV Cahaya Multisindo Solo :

☐ < 1 tahun

☐ < 2 tahun

☐ >3 tahun

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

<i>Brand Extension (BE)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya setuju logo yang digunakan pada produk TCL Televisi serupa dengan logo pada produk lain					

2.	Saya setuju produk TCL Televisi merupakan merek teknologi global terkemuka					
3.	Saya setuju jika penggunaan merek TCL membuat konsumen yakin dengan kualitas produk lainnya					
4.	Saya setuju terhadap inovasi yang dilakukan oleh TCL Televisi dengan mengeluarkan produk lain selain televisi membuat konsumen tertarik					

Kualitas Pelayanan (KP)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya setuju karyawan service center mampu memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan					
2.	Saya setuju karyawan service center selalu memberikan informasi cepat kepada pelanggan					
3.	Saya setuju karyawan service center dapat memberikan jaminan garansi					

	kepada pelanggan atas transaksi mereka					
4.	Saya setuju terhadap karyawan service center memahami kebutuhan pelanggan					
5.	Saya setuju karyawan service center mampu berpenampilan rapi dan professional					

Layanan Purna Jual (LPJ)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya bisa dengan mudah mendapatkan bengkel resmi produk TCL					
2.	Suku cadang selalu tersedia dibengkel resmi TCL					
3.	Saya merasa terbantu dengan pelayanan karyawan service center					

Kepuasan Pelanggan (KP)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya merasa puas terhadap produk TCL di Cahaya Multisindo Solo					
2.	Saya merasa puas terhadap pelayanan di Cahaya Multisindo Solo					
3.	Saya merasa puas terhadap pembelian sparepart di Cahaya Multisindo Solo					