ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE, PRODUCT QUALITY,* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya)

SKRIPSI

AHMAD SHOLIKIN

NIM : G73217073

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ahmad Sholikin

NIM : G73217073

Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, terkecuali pada beberapa bagian yang dirujuk berdasarkan sumbernya.

Surabaya, 06 Juli 2021

Saya yang menyatakan,

Ahmad Sholikin

NIM. G73217073

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Sholikin dengan NIM G73217073 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 06 Juli 2021

Pembimbing,

Fatmah, ST, MM.

NIP.197507032007012020

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Sholikin dengan NIM. G73217073 telah dipertahankan didepan Sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 29 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Fatmah, S.T, M.M.	Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
NIP.197507032007012020	NIP.198209052015031002
Penguji III	Penguji IV
Andriani Samsuri, S.Sos, M.M.	Helmina Ardyanfitri, S.M, M.M.
NIP.197608022009122002	NIP.199407282019032025

Surabaya, 29 Juli 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan

Dr.H. Ah. Ali Arifin. M.M.

NIP.196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AHMAD SHOLIKIN
NIM : G73217073
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : Ahmadsholikin10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE, PRODUCT QUALITY,*

DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN

***CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 September 2021

Penulis

(AHMAD SHOLIKIN)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Experience, Product Quality,* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya)" merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan *purposive sampling* untuk menentukan jumlah pengambilan sampel dengan total 120 responden pada pelanggan Geprek Bensu di Surabaya. Peneliti menggunakan uji asumsi klasik untuk menilai kelayakan data untuk diolah lebih lanjut. Metode analisis data yang dipakai diantaranya adalah uji T, uji F, uji koefisien determinasi, uji analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel untuk menentukan pengaruh melalui variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari *brand experience, product quality,* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction,* kemudian juga ditemui pengaruh secara simultan dari *brand experience, product quality,* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction.* Selain itu terdapat pula pengaruh dari masing masing *product quality,* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui c*ustomer satisfaction* sebagai intervening, namun *brand experience* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui c*ustomer satisfaction.* Dari penelitian tersebut diharapkan kedepanya para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan variabel variabel yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada *brand loyalty.*

Kata Kunci : *Brand Experience, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Abstrak vii
Kata Pengantar viii
Daftar Isi xi
Daftar Tabel xiv
Daftar Gambar xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA 16
2.1 Kerangka Teori 16
1. *Brand Experience* 16
2. *Product Quality* 22
3. *Service Quality* 28
4. *Customer Satisfaction* 34
5. *Brand Loyalty* 41
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan 48
2.3 Kerangka Konseptual 55
2.4 Hipotesis 57
BAB III METODE PENELITIAN 60
3.1 Jenis Penelitian 60
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian 61
3.3 Populasi dan Sampel 61
3.4 Variabel Penelitian 63
3.5 Definisi Operasional 64
3.6 Uji Teori 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Uji Validitas 69
2. Uji Reliabilitas.....70
3.7 Data dan Sumber Data 71
3.8 Teknik Pengumpulan Data 72
3.9 Teknik Analisis Data 74
BAB IV HASIL PENELITIAN 83
4.1 Deskripsi Umum Penelitian.....83
1. Sejarah Perusahaan.....83
2. Visi dan Misi 85
3. Karakteristik Responden 85
4.2 Analisis Data.....91
1. Uji Teori 91
2. Uji Instrumen.....98
3. Uji Hipotesis.....103
BAB V PEMBAHASAN 115
5.1 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya 116
5.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya 121
5.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya 126
5.4 Pengaruh *Brand Experience, Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya.....130
5.5 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening.....132
5.6 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening.....134
5.7 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening.....136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI PENUTUP 140
6.1 Kesimpulan 140
6.2 Saran 141
DAFTAR PUSTAKA 143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Usaha Kuliner yang Dimiliki Oleh Artis Indonesia 2
Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Produk 26
Tabel 2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan 33
Tabel 2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 37
Tabel 2.4 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu 52
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 86
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 87
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 88
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan 89
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pada *Brand Experience* 92
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pada *Product Quality* 93
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pada *Service Quality* 94
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pada *Customer Satisfaction* 95
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pada *Brand Loyalty* 96
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 97
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 98
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas 100
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser 102
Tabel 4.14 Hasil Uji T 103
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi 105
Tabel 4.16 Hasil Uji F 105
Tabel 4.17 Analisis Jalur Persamaan I 106
Tabel 4.18 Analisis Jalur Persamaan II 108
Tabel 4.19 Hasil Uji Sobel X1 112
Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel X2 113
Tabel 4.21 Hasil Uji Sobel X3 114

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Menu dan Harga Geprek Bensu 12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 55
Gambar 3.1 Struktur Persamaan I 80
Gambar 3.2 Struktur Persamaan II.....80
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot 101
Gambar 4.2 Struktur Persamaan I 107
Gambar 4.3 Struktur Persamaan II.....109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman tengah mengalami perkembangan yang begitu pesat dalam dunia bisnis. Dengan minat pasar dari masyarakat yang terus menunjukkan angka pertumbuhan, membuat sektor usaha makanan dan minuman semakin diperhitungkan utamanya bagi para pelaku usaha. Bahkan industri tersebut turut memberikan andil serta dampak positif bagi perkembangan perekonomian negara, sekaligus multi peran yang ditunjukkan dalam peningkatan produktivitas, investasi, ekspor dan juga dalam upaya penyerapan tenaga kerja. Data pada tahun 2020 triwulan ke III, menunjukkan bahwa penyumbang terbesar untuk PDB Nasional bersumber dari industri makanan dan minuman, dengan angka mencapai 7,02%. Kemudian untuk ekspor, industri makanan dan minuman mencatat angka hingga US$ 27,59 milliar pada bulan Januari-Desember 2020 dan menjadi yang tertinggi dalam kelompok manufaktur. Selain itu industri ini juga mampu menggelontorkan dana investasi senilai Rp 40,53 trilliun pada bulan Januari hingga September 2020[1].

Makanan sendiri merupakan aspek fundamental dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia, karena sifatnya yang berupa kebutuhan biologis, dan sebagai sumber tenaga dalam menjalankan aktivitas keseharian. Hal ini

[1] Boyke P. Siregar, "Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021", dalam https://amp.wartaekonomi.co.id/berita323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021, diakses 09 April 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat usaha sektor makanan atau kuliner akan selalu mendapatkan tempat dan peminat dalam lingkup kehidupan masyarakat. Minat dan pasar dari industri makanan atau kuliner terus mengalami lonjakan yang begitu tinggi. Jika sebelumnya makanan hanyalah menjadi kebutuhan, namun saat ini makanan berubah menjadi sebuah trend dan gaya hidup bagi setiap masyarakat. Sehingga tidak heran jika banyak pelaku usaha yang melihat hal tersebut sebagai peluang, dan berlomba untuk menciptakan kuliner yang lebih beragam dan tentunya diminati oleh masyarakat.

Ditengah diminatinya usaha kuliner yang semakin menjamur, kini muncul fenomena baru yang membuat bisnis kuliner menjadi lebih populer ditengah masyarakat, yang mana banyak artis pesohor juga turut ikut terjun dalam menggeluti dunia bisnis ini. Kuliner yang ditawarkan pun beragam, mulai dari kuliner tradisional, olahan ayam, bakmie, kue ataupun juga kopi. Dengan nama besar yang telah mereka miliki, tentu membuat sejumlah bisnis tersebut menjadi lebih mudah untuk dikenal masyarakat umum. Berikut beberapa artis yang memiliki usaha kuliner dan memiliki nama yang cukup populer di kalangan masyarakat.

Tabel 1.1

Usaha Kuliner yang Dimiliki Oleh Artis Indonesia

No	Nama Artis	Nama Usaha	Tahun Berdiri
1.	Ruben Onsu	Geprek Bensu	2017
2.	Baim Wong	Bakmi wong	2017
3.	Dude Herlino	Jogja Scrummy	2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama Artis	Nama Usaha	Tahun Berdiri
4.	Zaskia Sungkar	Surabaya Snowcake	2017
5	Syahrini	Princess Cake	2017
6	Titi Kamal	Ayam Jerit	2016
7	Prilly Latuconsina	Nona Judes	2018
8	Andre Taulany	Ini Kripik	2018
9	Ria Ricis	Ayam OK Cis	2017
10	Anji Drive	Ayam Bebek Pak Boss	2017
11	Luna Maya	Martabucks	2015

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang tengah berkembang, hal ini tentu juga akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang harus ditempuh oleh setiap usaha kuliner tersebut. Utamanya dengan semakin selektifnya konsumen dalam menentukan produk apa yang hendak mereka beli. Dengan ini para pelaku usaha tak terkecuali juga para artis yang tengah menggeluti bisnis ini dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi agar tetap mampu mempertahankan usaha yang sudah mereka bangun.

Peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam menarik minat konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian sekaligus memberikan rasa kepuasan. Kualitas produk sendiri merupakan karakteristik dari sebuah produk ataupun juga jasa yang ditawarkan mencakup pada sejumlah kemampuannya untuk dapat memenuhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan memuaskan kebutuhan dari konsumen tersebut[2]. Sementara menurut Steenkamp dalam Ackaradejruangsri "*They refer to the functional and psychological benefits provided by the product that are hardly observable prior to consumption*" atau bisa diartikan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan dari keuntungan yang bersifat baik secara fungsional dan psikologis yang diberikan oleh sebuah produk dimana nantinya dijadikan acuan dalam pembelian. Ketika produk mampu untuk menjalankan fungsinya dengan baik dan bisa memberikan manfaat serta kepuasan, maka produk tersebut bisa dikatakan sebagai produk yang berkualitas[3]. Geprek Bensu yang berfokus pada usaha olahan ayam, memiliki berbagai varian menu yang ditawarkan kepada pelanggan mulai dari paket Geprek Bensu dan Paket Mie Geprek Bensu, yang mana menyajikan ayam geprek didampingi nasi ataupun mie, pada pilihan nasi sendiri juga pelanggan bisa memilih nasi putih, nasi rebon atau nasi rendang. Sehingga sangat memanjakan selera dari setiap pelanggan. Kemudian terdapat pula varian sambal yang bisa dinikmati mulai dari sambel original, sambel embe, sambel leleh, dan sambel matah. Ketika pelanggan ingin menambah menu selain ayam, Geprek Bensu juga menawarkan produk berupa *ala carte*, yaitu menu yang menyediakan jamur geprek, *fried tofu*, *fried* tempeh dan *fried* eggplant. Penyajian dalam pemesanan makanan juga tergolong cepat dan baik, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu begitu lama. Geprek bensu sendiri menyediakan pemesanan

[2] Kotler, P. & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).
[3] Ackaradejruangsari, P, "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying
[3] Ackaradejruangsari, P, "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying
Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara langsung (*offline)* dengan pelanggan bisa datang langsung ke outlet, ataupun juga melalui jasa *online* dengan grabfood dan gofood. Dengan beberapa aspek tersebut Geprek Bensu berfokus untuk dapat memuaskan setiap pelangganya, karena ketika pelanggan merasa puas hal tersebut juga akan berpotensi untuk dapat membentuk loyalitas dari pelanggan. Dengan demikian usaha akan mampu untuk tetap bersaing ditengah ketatnya persaingan.

Kemudian selain itu ada pula kualitas pelayanan (*Service Quality)* yang menentukan kepuasan dari pembelian para konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang dirasakan atau dialami langsung oleh konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen[4]. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 elemen utama yaitu keberadaan yang bisa mempengaruhi kualitas dari pelayanan (*tangible*), kemampuan yang dapat memberikan pelayanan secara tepat dan akurat (*reliability*), tindakan pelayanan yang merespon konsumen secara tepat waktu (*responsiveness*), pelayanan yang ditunjukkan dalam keramahan dan integritas staf dalam melayani (*assurance*), dan yang terakhir adalah perhatian yang ditunjukkan terhadap konsumen (*empathy*)[5]. Jadi pada kualitas pelayanan, konsumen diharapkan mampu untuk mendapatkan kepuasan dari apa yang telah disediakan oleh perusahaan atau pihak terkait. Begitu pula pada usaha Geprek Bensu, fasilitas yang ada pada outlet Geprek Bensu sendiri meliputi kursi dan

[4] Nitecki, D.A. & Hernon, P, "Measuring Service Quality at Yale University's Libraries", *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 26 No. 4, (2000), 259-273.
[5] Zeithaml, V.A., *et all, Service Marketing Integrating Customer Fokus Across The Firm,* 5_{th} Ed, (New York : McGraw-Hill), 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meja untuk menyantap kuliner yang ditawarkan, terdapat pula kipas angin untuk menyejukkan udara, selain itu juga terdapat tempat mencuci tangan untuk menunjang kenyamanan dari pelanggan. Geprek bensu juga mewajibkan setiap karyawannya untuk mengenakan seragam yang sudah disediakan pihak Bensu secara rapi, selalu menjaga kebersihan dari meja makan pelanggan, serta sopan santun dan keramahan yang harus selalu diberikan oleh karyawan saat melayani para pelanggan. Dengan demikian ketika kualitas dari layanan Geprek Bensu mampu memenuhi keinginan dari pelanggan, maka pelanggan juga akan merasa senang dan terpuaskan, saat pelanggan merasa puas maka berpotensi untuk membentuk loyalitas dari para pelanggannya.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat pula pengalaman merek (*brand experience*), menurut Ong & Zien Yusoff *brand experience* adalah salah satu aspek terpenting dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Dengan menunjukkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan pada merek tertentu, perusahaan yakin konsumen akan cenderung memiliki ketertarikan pada merek tersebut[6]. Sementara menurut Brakus menyebutkan bahwa *brand experience* memiliki variasi dalam tingkat intensitas serta kekuatan yang nantinya akan dirasakan. Konsumen bisa merasakan *brand experience* yang bersifat positif, akan tetapi juga bisa bersifat negatif. Selain itu *brand experience* juga memiliki masa waktu berlangsung dalam kesan konsumen,

[6] Ong, C.H., & Zien Yusoff, R, "Brand Experience, Trust Component, and Customer Loyalty: ustainable Malaysian SME Brands Study", *Asian Social Science*, 11(26), (2015), 252-266.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada yang memiliki kesan pendek, ada pula yang memiliki kesan yang bisa bertahan lama[7]. Hal tersebut tergantung pada elemen kepuasan dan daya tarik yang diberikan oleh setiap merek. Sehingga secara tidak langsung, *brand experience* memiliki relevansi yang penting terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan kesan yang baik terhadap merek cenderung akan membawa ulang konsumen untuk membeli merek yang sama. Hal tersebut juga berlaku pada usaha rintisan dari Ruben Onsu yakni Geprek Bensu, dengan *brand* yang membawa nama dari artis besar Indonesia, setidaknya Geprek Bensu memiliki daya tarik yang tinggi, sehingga selanjutnya perlu untuk berfokus menciptakan kesan yang positif dan mampu melekat pada pelanggan. Untuk lebih memperkuat daya ingat pelanggan terhadap merek usaha olahan ayam dari Geprek milik Ruben Onsu tersebut.

Merek sendiri merupakan sekumpulan dari manfaat, jasa, serta sifat dalam pemenuhan kebutuhan yang dijanjikan oleh seorang pemilik merek secara konsisten terhadap para konsumennya[8]. Sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menganalisa dan mengingat sebuah produk melalui merek (*brand*) yang ditampilkan. Dalam binis kuliner merek seringkali memunculkan rasa loyalitas terhadap konsumen. Secara makna, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sikap kesenangan yang muncul terhadap sebuah merek tertentu dimana diwujudkan dalam aktivitas pembelian yang

[7] Brakus, J.J., *et all*, "Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?*", Journal of Marketing*, 73(3), (2009), 52-68.
[8] Kotler, P. & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan secara berulang atau terus menerus terhadap merek yang sama[9]. Kemudian menurut Giddens menjelaskan loyalitas merek sebagai suatu alat ukur mengenai rasa ketertarikan atau minat dari seseorang pada merek, yang tidak hanya berupa sekedar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara sederhana pada merek tersebut[10]. Dari sini terlihat bahwa loyalitas merek bisa menjadi elemen penting dalam kesuksesan usaha atau bisnis dalam dunia kuliner. Akan tetapi, loyalitas merek terbentuk melalui beberapa tahapan. Diantaranya seorang konsumen haruslah merasakan kepuasan terhadap sejumlah pelayanan yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Griffin dalam Kurniawati bahwasanya, loyalitas dari seorang pelanggan merupakan dampak lanjutan dari kepuasan yang sebelumnya dirasakan oleh pelanggan. Sehingga nantinya memiliki ketertarikan untuk mencoba kembali, atau melakukan pembelian ulang pada merek tersebut[11]. Maka terciptanya *brand loyalty* terhadap Geprek Bensu nantinya akan sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction* yang terbentuk dari *brand experience, product quality* dan *service quality*. Sehingga hal tersebut lebih memperjelas fungsi *customer satisfaction* dari Geprek Bensu sebagai variabel intervening.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction)* adalah sebuah tingkatan yang muncul dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan juga harapan dari

---

[9] Sutisna, & Pawitra, T, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 41.
[10] Giddens, A, *Runaway World, How Globalization is Reshaping Our Lives.* (UK London: Profile Books, 2002), 79.
[11] Kurniawati, D., *et all,* "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis,* 14(2), (2014), 1-9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang konsumen yang nantinya memiliki dampak terhadap minat pembelian ulang secara berkelanjutan[12]. Kemudian menurut penjelasan dari Kotler, kepuasan pelanggan merupakan penggambaran dari hasil yang menunjukkan kesetiaan dari pelanggan dalam waktu lama, memiliki tingkat ketertarikan tinggi ketika perusahaan memperkenalkan barang terbaru ataupun juga pembaharuan barang lama. Memberikan ulasan positif terhadap produk, kurang tertarik terhadap produk pesaing, serta memiliki kepekaan yang kurang terhadap harga[13].

Kepuasan konsumen selalu mengacu pada sejumlah kualitas yang ditawarkan oleh penjual, hal ini bisa terkait dengan pelayanan, ataupun juga produk yang ditawarkan. Sehingga untuk selalu pentingnya memperhatikan peningkatan kualitas dari usaha yang tengah dijalani. Karena dengan begitu akan terbentuk loyalitas dari pelanggan dimana menjadi aset paling penting dalam dunia bisnis kuliner. Dengan kesetiaan pelanggan lama, perusahaan setidaknya mampu mengamankan pasar dari sebagian konsumen yang ditargetkan. Sehingga ditengah ketatnya persaingan, dan munculnya usaha usaha baru, perusahaan akan mampu untuk tetap bersaing.

Bahkan dengan ketatnya persaingan bisnis kuliner, banyak usaha rintisan para artis yang ikut menjadi korban dan mengalami gulung tikar, diantaranya seperti *princess cake* milik Syahrini, bakmi wong milik Baim wong, kuenya ayu dari Ayu ting ting, dan roti mama nia milik Nia

[12] Band, William, A, *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, (Canada: John Walley and Sons Inc, 1991).
[13] Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Edisi ke-11, (Jakarta: Indeks, 2005), 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ramdhani[14]. Namun diantara begitu banyaknya usaha kuliner yang tengah ditekuni oleh beberapa artis. Muncul salah satu usaha kuliner yang dikelola dan didirikan oleh selebritas besar Indonesia yakni Ruben Onsu yang mampu untuk tetap bertahan dan terus berkembang, usaha tersebut dinamai "Geprek Bensu" yang mana memiliki kepanjangan dari nama asli sang pendiri yaitu Ruben Onsu. Geprek Bensu mulai berdiri sejak 17 April 2017 di kota Jakarta. Dengan berusaha untuk selalu memunculkan inovasi terbaru yang mampu untuk memenuhi kebutuhan ditengah masyarakat, utamanya dalam bidang kuliner. Usaha ini berfokus pada penyajian olahan ayam yang memiliki cita rasa pedas, dengan berbagai varian menu yang ditawarkan. Ruben memulai usaha tersebut karena melihat adanya peluang, dimana ada kecenderungan pada masyarakat Indonesia yang gemar mengkonsumsi olahan ayam. Selain itu, cita rasa pedas juga menjadi salah satu hal yang tak ketinggalan untuk selalu menjadi favorit dari masyarakat Indonesia. Sehingga dengan menngabungkan kedua faktor tersebut, Ruben berani untuk mencetuskan ide membuka usaha ayam geprek, yang dilabeli dengan singkatan dari namanya yaitu "Geprek Bensu"[15].

Bisnis Geprek Bensu bisa dikatakan sebagai salah satu usaha kuliner dari kalangan para artis yang paling terkenal ditengah-tengah masyarakat Indonesia. Hal ini tentu tidak luput dari perjuangan sang pendiri Ruben Onsu dalam mengembangkan usahanya tersebut. Ruben pada awalnya mengusung

[14] Ratu Pandan Wangi, "Dulu Muncul Berbondong bondong, 10 Bisnis Kuliner Artis Ini Udah Nggak Ada Kabarnya Lagi", dalam https://www.hipwee.com/showbiz/kabar-bisnis-kuliner-artis-kini/amp/, diakses pada 27 April 2021.
[15] Geprek Bensu. *About Us*, dalam https://geprekbensuindonesia.com, diakses 10 April 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsep jualan hanya dengan gerobak, tepatnya pada tahun 2018, Ruben memberanikan diri untuk berjualan di sebuah ruko. Seiring berjalanya waktu, usaha tersebut mulai menunjukkan perkembangan yang cukup menjajikan. Ruben kemudian mengubah konsep berjualan dengan dua ruko pada 2019. Dan akhirnya saat ini usaha Geprek Bensu berhasil dikembangkan menjadi bisnis waralaba yang hampir tersebar keseluruh Indonesia. Data dari 2020 menyebutkan bahwa oulet Geprek Bensu telah berhasil dibuka di 139 tempat berbeda, dan bahkan salah satu cabang berhasil dibuka di Hongkong[16].

Pada saat ini hampir diseluruh kota besar di Indonesia bisa kita temui *oulet* dari bisnis kuliner Geprek Bensu, diantaranya seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, Bekasi, Cirebon, Bandung, Garut, Batam, Karawang, Tasikmalaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Magelang, Kudus, Purwokerto, Surabaya, Lamongan, Malang, Mojokerto, Gresik, Kediri, Banyuwangi, Bojonegoro, Jember,Madiun, Indramayu, Bali, Lombok, Kupang dan lain lain[17]. Dengan begitu banyaknya *outlet* yang telah dibuka menjadikan Geprek Bensu begitu mudah untuk dijumpai disetiap kota di Indonesia. Serta membuat masyarakat semakin tertarik untuk ikut mencoba dan menikmati berbagai varian menu yang ditawarkan oleh usaha kuliner milik Ruben tersebut.

[16] Kompas. "Mengenal Geprek Bensu, Bisnis Ayam Geprek Artis yang Sukses", dalam https://www.kompas.com, diakses 10 April 2021.
[17] Geprek Bensu. "Kota Cabang Outlet Geprek Bensu", dalam Instagram.com geprek bensu, diakses 10 April 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1

Daftar Menu dan Harga Geprek Bensu

Sumber : https://m.traveloka.com

Geprek Bensu menghadirkan beberapa varian menu yang beragam untuk memuaskan para pelanggannya, seperti yang terlihat pada gambar diatas, tiap menu memiliki harga yang terbilang terjangkau bagi masayarakat, sehingga hal itu membuat produk dari geprek bensu mudah diterima dan digemari oleh para pelanggannya.

Dari uraian latar belakang diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel *brand experience, product quality & service quality* yang dapat mempengaruhi terhadap *brand loyalty* yang mana disitu terdapat pula peran dari kepuasan pelanggan pada Geprek Bensu di Surabaya. Sehingga peneliti akan mengangkat penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh *Brand Experience, Product Quality,* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya)".**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya ?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya ?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya ?
4. Apakah *brand experience*, *product quality* dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya ?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ?
6. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal berikut :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer satisfaction rumah makan GEPREK BENSU Surabaya.

2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand experience, product quality* dan *service quality* secara simultan terhadap *customer satisfaction* rumah makan GEPREK BENSU Surabaya.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan nilai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis yang diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian kedepanya, yang memiliki keterkaitan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap variabel *brand experience, product quality, service quality, customer satisfaction* dan tentunya *brand loyalty*. Dengan penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan kajian terhadap bidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   Peneliti berharap dengan hasil dari penelitian ini bisa memberikan nilai manfaat terhadap para pelaku usaha ataupun pihak usaha yang terkait, untuk mengembangkan dan mensukseskan usaha yang dijalani, utamanya dalam aspek *customer satisfaction* dan menciptakan *brand loyalty* melalui variabel *brand experience, product quality,* dan *service quality.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

1. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

a. Pengertian

Merek (*brand*) sendiri merupakan sekumpulan dari manfaat, jasa, serta sifat dalam pemenuhan kebutuhan yang di dijanjikan oleh seorang pemilik merek secara konsisten terhadap para konsumennya[18]. Menurut Kotler dan Keller mereka memberikan makna pada merek adalah sebagai sebuah penamaan, simbol, tanda, desain yang disatukan sebagai bentuk tanda pengenalan dari barang yang dipasarkan kepada konsumen dan menjadikan nya sebagai pembeda dengan barang pesaing lainya[19]. Sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menganalisa dan mengingat sebuah produk melalui merek (*brand*) yang ditampilkan tersebut. Merek menjadi salah satu aset terpenting dalam persaingan bisnis usaha, walaupun tidak memiliki wujud, namun nilai dari sebuah merek bisa menjadi landasan dalam pembelian terhadap suatu barang, penting bagi para pelaku usaha untuk terus memperhatikan pemeliharaan merek dengan baik dan benar.

Dalam pembentukan sebuah merek, terdapat enam tingkatan yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha, bahwa enam level tersebut yakni :

---

[18] Kotler, P. & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).

[19] Kotler, P. & Keller, Kevin L, *Marketing Management 14th Edition*. (New Jersey: Pearson Education, 2012), 241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Atribut, memiliki pengertian bahwa sebuah merek harus memberikan kesan terhadap atribut tertentu pada seorang konsumen. Dimana atribut tersebut juga harus memberikan kesan unik yang tidak ditemui pada produk lain.
2. Manfaat, pembeli membeli sebuah produk tidak hanya berpatokan pada atribut yang ditawarkan oleh penjual saja, melainkan terkadang juga memperhatikan aspek kemanfaatan, yang diartikan sebagai sebuah merek harus dirasakan manfaat kegunaanya oleh setiap konsumen. Manfaat tersebut bisa berupa fungsional ataupun juga secara emosional.
3. Nilai, yakni sebuah merek mampu untuk menyatakan makna terhadap sebuah hal hanya dari nilai produsen. Semisal produk yang memiliki nilai murah cenderung dimaknai terjangkau, hemat dan lain lain, sementara produk dengan nilai mahal lebih ke pemaknaan berkelas dan bergengsi.
4. Budaya, dari sebuah merek juga perlu untuk mewakili atau menggambarkan terhadap budaya budaya tertentu. Seperti produk samsung mewakili budaya korea, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek dapat menggambarkan dari kepribadian tertentu yang ingin diusung oleh penjual.
6. Pemakai, kemampuan dari merek untuk menunjukkan golongan atau jenis dari konsumen yang memakai merek tersebut. Seperti produk *apple* yang menunjukkan kelas dari pemakai nya sebagai masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menengah ke atas hanya dengan penggunaan terhadap merek tersebut[20].

Kemudian penjabaran dari makna pengalaman merek (*brand experience*) merupakan salah satu aspek terpenting dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Dengan menunjukkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan pada merek tertentu, perusahaan yakin konsumen akan cenderung memiliki ketertarikan pada merek tersebut[21]. Brakus mendefinisikan konsep dari pengalaman merek sebagai sebuah penggambaran secara subjektif yang mencakup seputar sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon yang muncul dari dampak rangsangan terhadap merek tertentu yang mempengaruhi perilaku dari para konsumen. Indikasi yang bisa menimbulkan rangsangan tersebut dipicu oleh identitas dari merek, kemudian desain, komunikasi pemasaran, serta wilayah lingkungan tempat merek dipasarkan[22].

Disisi lain Brakus juga menyebutkan bahwa dalam elemen *brand experience* terdapat variasi dalam tingkat intensitas serta kekuatan yang nantinya akan dirasakan oleh seorang konsumen. Ketika proses pengalaman terhadap merek tersebut dilalui, konsumen bisa merasakan *brand experience* yang bersifat positif, tetapi juga bisa bersifat negatif. *Brand experience* juga memiliki masa waktu berlangsung dalam kesan konsumen, ada yang memiliki

---

[20] Kotler, P, *Manajemen Pemasaran.* Terjemahan Edisi ke-11. (Jakarta: Indeks. 2005).
[21] Ong, C.H., & Zien Yusoff, R, "Brand Experience, Trust Component, and Customer Loyalty: ustainable Malaysian SME Brands Study", *Asian Social Science*, 11(26), (2015), 252-266.
[22] Brakus, J.J., *et all*, "Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?*", Journal of Marketing*, 73(3), (2009), 52-68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesan pendek, ada pula yang memiliki kesan yang bisa bertahan lama[23].

Hal tersebut tergantung pada elemen kepuasan dan daya tarik yang diberikan oleh setiap merek. Pengalaman merek yang biasa biasa saja atau bahkan mengecewakan, akan memiliki dampak kesan yang singkat di psikologis konsumen, bahkan bisa saja menimbulkan ketidaktertarikan untuk melakukan pembelian kembali, sementara kesan yang baik dan unik cenderung akan membuat konsumen memiliki kesan yang diingat dalam jangka waktu yang lama serta membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga hal ini secara tidak langsung, *brand experience* memiliki relevansi atau dampak yang penting terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan kesan yang baik terhadap merek cenderung akan membawa ulang konsumen untuk membeli merek yang sama[24].

Pengalaman merek tidak bisa dipahami ketika seseorang belum melihat dari sudut pandang konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap sebuah *brand*. Brakus melakukan sebuah penelitian guna untuk mengetahui dan mendefinisikan lebih jauh terkait pengalaman merek, dengan menguji pengalaman pengalaman tersebut. Pada dasarnya pengalaman merek tentu tidak lepas dari diawali nya konsumen yang mencari barang yang mereka inginkan, kemudian dilanjutkan dengan tindakan pembelian, menerima pelayanan, dan sebagai tahap akhir adalah penggunaan atau konsumsi barang. Pengalaman merek akan dirasakan oleh konsumen ketika proses pembelian

[23] Ibid.
[24] Irma Suryaningrum, "Pengaruh Brand Experience, Service Quality dan Brand Communication Terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Pada Rumah Makan Geprek Bensu". (Skripsi- Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan konsumsi barang telah dilakukan. Sehingga nantinya akan timbul kesan yang akan muncul pada diri masing masing konsumen tersebut[25].

b. Elemen Dalam Pemberian Pengalaman Merek

Berdasarkan pendapat dari Schmitt mengemukakan bahwasanya, dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman, seorang pelaku usaha harus mampu untuk memberikan pengalaman secara menyeluruh terhadap konsumen. Terdapat beberapa aspek penting dalam elemen *experience* yang bisa diterapkan melalui *Experience provider* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi, dalam penyampaian gagasan sebuah *product,* perlu adanya media yang bisa digunakan, yang dalam hal ini bisa menggunakan media iklan. Kemudian juga komunikasi yang terkait dengan internal atau eksternal dari sebuah perusahaan. Dan tentunya juga mementingkan komunikasi terhadap masyarakat umum.
2. Identitas dan Tanda, perlu adanya kesan yang menarik untuk membuat pelanggan gampang mengingat sebuah merek, salah satunya dengan pemilihan idetintas yang tepat baik berupa nama, logo merek, warna, dan lain lain.
3. Penampilan produk, dalam hal ini meliputi desain, tampilan kemasan, kemudian pemilihan corak warna, serta penambahan aspek menarik lainya.

[25] Brakus, J.J., *et all*, "Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?*", Journal of Marketing*, 73(3), (2009), 52-68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Co-branding*, untuk semakin menguatkan pasar dan kesan dimasyarakat dari sebuah merek, maka perlunya untuk mengikutsertakan produk dalam even even pemasaran, penempatan iklan ditelevisi, pengikutsertaan aliansi, dan juga sponsorship.
5. Lingkungan spatial, yang meliputi berupa desain lokasi secara interior dan juga eksterior, kemudian desain toko oulet penjualan, dan beberapa tempat yang terkait dengan merek.
6. *Websites*, mengacu pada sejumlah unsur desain, kelengkapan informasi dan pemesanan secara online.
7. Orang, yang terdiri mulai dari penjual, kemudian *brand ambassador*, pelayan, dan juga operator *call centre*[26].

c. Dimensi Penglaman Merek *(Brand Experience)*

Dari penelitian Brakus menuturkan bahwa terdapat empat dimensi penting dalam pengalaman merek, yang diantaranya terdiri dari :

1. Sensorik, yaitu dengan menciptakan pengalaman berdasarkan indra manusia, seperti dengan penglihatan, rasa, aroma, sentuhan dan suara. Hal ini menjadi sesuatu yang penting karena dampaknya dapat dirasakan secara langsung.
2. Afeksi, merupakan sebuah pendekatan perasaan yang dilakukan perusahaan dengan upaya untuk memengaruhi hati, perasaan dan juga emosi dari konsumen.

[26] Schmitt, Bernd, H, *Experiental Marketing: How to Get Customer to Sense, Fell, Think, Act, Relate to Your Company and Brands.* (New York: The Free Press, 1999). 72-74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Perilaku, dalam hal ini perusahaan perlu untuk menciptakan pengalaman secara fisik, kemudian juga bisa dengan pola perilaku, dan gaya hidup dari konsumen.
4. Intelektual, memberikan pengalaman kepada seorang konsumen untuk merasa dilibatkan dalam pemikiran untuk kemajuan merek dari sebuah perusahaan[27].

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

a. Pengertian

Produk merupakan sesuatu yang dijual dan ditawarkan oleh penjual dengan tujuan untuk mendapat perhatian, penggunaan dan juga konsumsi, dari target pasar yang dituju, dan diharapkan mampu untuk dapat memuaskan sejumlah kebutuhan dan keinginan yang timbul dari permintaan konsumen[28]. Menurut pendapat dari Tjiptono menjelaskan bahwa sebuah produk dapat diklasifikasikan menjadi produk berwujud atau tidak berwujud ke dalam dua kelompok berikut :

1. Barang, yakni perwujudan fisik dari hasil produksi yang telah dilakukan, sehingga barang tersebut mampu untuk diraba, dilihat dipegang, dirasakan ataupun juga mampu dipindahkan. Dalam artian produk ini mampu diperlakukan dengan sejumlah aktivitas fisik manusia pada umumnya.

---

[27] Brakus, J.J., *et all*, "Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?*", Journal of Marketing*, 73(3), (2009), 52-68.
[28] Kotler, P, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. 2000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jasa, dapat didefinisikan sebagai bentuk aktivitas untuk melayani, memuaskan dan memberikan manfaat yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen. Seperti jasa cukur rambut, service motor, pijat dan lain lain[29].

Menurut pendapat dari Kotler & Armstrong menjelasakan bahwa kualitas produk memiliki pengertian sebagai berikut, "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang jika diartikan adalah suatu produk yang memiliki kemampuan untuk menunjukkan fungsi dan kegunaanya, yang mencakup mulai dari aspek *durabilitas, reliabilitas,* ketetapan produk, kemudahan dalam pengoperasian produk, reparasi, serta yang terakhir nilai kegunaan dari atribut produk lainya[30]. Kemudian menurut Steenkamp dalam Ackaradejruangsri memberikan pendapat terkait kualitas produk "*They refer to the functional and psychological benefits provided by the product that are hardly observable prior to consumption*" Kualitas produk merupakan kumpulan dari keuntungan yang didapat dari seorang konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk yang memiliki sifat fungsional ataupun psikologis, kemudian menjadikan faktor tersebut sebagai pertimbangan dalam pembelian[31]. Secara umum sebuah produk dikatakan berkualitas ketika produk tersebut mampu untuk menjalankan fungsinya

[29] Tjiptono, F. *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006). 98.
[30] Kotler, P. & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).
[31] Ackaradejruangsari, P, "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan baik, kemudian produk tersebut memberikan nilai manfaat kepada konsumen sesuai dengan slogan yang dijanjikan, dan membuat konsumen senang setelah mengkonsumsinya.

Kualitas produk perlu untuk memberi nilai nilai kepada target pasar yang dituju, yang dalam nilai tersebut terkandung unsur keuntungan (*benefit)* yang didapat oleh seorang konsumen dan juga kepuasaan dari penggunaan produk. Tinggi rendahnya kualitas dari produk yang ditawarkan oleh penjual bergantung pada tingkat tinggi rendahnya pula keuntungan dan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap sebuah produk[32]. Kualitas menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Karena pada dasarnya disitulah konsumen memberikan perhatian utama terhadap produk yang mereka beli. Ketika produk yang dirasakan dan digunakan tidak memunuhi ekspektasi awal, maka kesan kurang baik terhadap suatu produk akan timbul. Menurut Cravens untuk mendapatkan kepuasan pembelian dari pelanggan, performa atau kualitas sebuah produk memberikan dampak atau pengaruh yang begitu besar[33]. Sehingga untuk mampu bertahan ditengah persaingan ketat dunia bisnis, perusahaan perlu untuk terus memperhatikan peningkatan kualitas dari produk yang mereka jual.

Dalam perspektif dunia pemasaran kualitas dari suatu produk akan memberikan manfaat dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dijelaskan oleh Hajjat & F Hajjat bahwasanya "*Quality has become the prototype for positioning and differentiation*" yang jika diartikan adalah kualitas produk

[32] Fitriana & Soetjipto, B. E, "The analysis of factors affecting customer loyalty at McDonald", *IJABER* 13(9), 6853-6871. 2015.
[33] Cravens, David. W, *Pemasaran Strategis,* Alih bahasa: Lina Salim. (Jakarta: Erlangga. 1996).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa menjadikan perusahaan lebih mudah untuk membentuk prototipe dalam positioning dan juga diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing lainya[34]. Positioning sendiri adalah kedudukan atau posisi yang menunjukkan keberadaan perusahaan diantara produk pesaing lain yang juga berada pada pasar yang sama. Kemudiaan diferensisasi adalah perbedaan yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika dibandingkan dengan perusahaan pesaing lain. Sehingga dari kualitas yang dikembangkan, juga akan membantu peningkatan terhadap kinerja aspek lainya, seperti pemasaran. Dan disisi lain kualitas produk dengan inovasi yang tinggi juga akan menguatkan periklanan produk, memperkuat *store presentation*, dan menunjang dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan[35].

b. Dimensi Kualitas Produk (*Product Quality*)

Adapun dimensi dari kualitas suatu produk yang dijelaskan menurut Ackaradejruangsri dibagi menjadi dua dimensi yakni sebagai berikut :

1. Dimensi intrinsik, yakni sebuah karakteristik yang melekat pada suatu produk dan berkaitan dengan atribut fisik dari produk tersebut yang tidak bisa dirubah tanpa adanya perubahan pada fisik produk. Berikut beberapa unsur dari atribut intrinsik, bahan baku produk, warna dan tekstur yang melekat pada produk, dan lain lain.

[34] Hajjat, M. M. & Hajjat, F, "The effect of product quality on business performance in some arab companies". *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 5(5), (2014), 498-508.

[35] Lei, S. & Chu, L, "Brand equity, consumer satisfaction and brand loyalty: An empirical study of luxury fashion brands consumption in china", *The International Journal of Business & Management* 2(11), (2015), 22-27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dimensi ekstrinsik, memiliki makna kebalikan dari intrinsik yakni merupakan sebuah karakteristik yang tidak melekat pada atribut dari produk. Berikut beberapa contoh dari atribut ekstrinsik, nama merek dari sebuah produk, harga, outlet toko, desain kemasan dan lain lain[36].

Pendapat lain dikemukakan oleh Garvin terkait dimensi dari kualitas produk. Garvin menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi yang menentukan dan bisa dijadikan sebagai alat ukur untuk menentukan kualitas dari suatu produk[37]. Delapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1

Dimensi Kualitas Produk

No	Dimensi	Keterangan
1	Kinerja (*performance*)	Karakteristik utama dalam pengoperasian dasar sebuah produk. Atau bisa juga diartikan sebagai sajian utama yang ditampilkan kepada konsumen.
2	Fitur Produk	Karakteristik pelengkap dari produk yang mendukung tingkat kualitas dari layanan sebuah produk. Atau menjadi pelengkap dari fitur utama.
3	Keandalan (*reliability*)	Tingkat kemungkinan produk tersebut mampu untuk memuaskan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan (keandalan).
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to*	Tingkat keakuratan dari karakteristik yang ditawarkan dari produk kepada konsumen sesuai spesifikasi.

[36] Ackaradejruangsari, P, "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.
[37] Garvin, D.A, "Competing on the Eight dimensions of quality", *Harvard Business Review*, No. 87603, (1987), 100-109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Dimensi	Keterangan
	specification)	
5	Daya Tahan (*durability*)	Berapa lama jangka waktu produk tersebut mampu bertahan sebelum diganti atau tidak bisa terpakai.
6	Kemampuan pelayanan (*serviceability*)	Berhubungan dengan kecepatan, keramahan, sopan santun serta kompetensi keahlian dari pelayanan personel yang berhubungan dengan produk terkait.
7	Keindahan (*aestethic*)	Merupakan tampilan produk yang bisa memunculkan daya tarik dari seorang konsumen.
8	Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)	Kualitas yang ditunjukkan secara tidak langsung dan dipengaruhi karena reputasi dari perusahaan yang menjual produk tersebut.

Dalam produk sendiri terkumpul beberapa komponen yang terdiri dari keanekaragaman (*product varlety*), kemudian kualitas dari produk, desain yang terkait didalam produk, bentuk fisik dari produk, merek yang menyertai produk, kemasan, ukuran dari produk yang ditampilkan, pelayanan dari staf terkait, jaminan yang didapatkan, dan pengembalian ketika produk ditemui masalah[38]. Penjabaran tersebut mengacu pada kualitas produk yang berupa makanan. Dimana dalam penentuan restoran yang akan dikunjungi, kualitas produk atau makanan dari restoran akan menjadi pertimbangan utama dari seorang konsumen. Untuk menilai kualitas dari produk, ada penilaian secara internal dan juga eksternal yang bisa digunakan. Secara internal, konsumen mendapatkan kualitas dari makanan sesuai dengan apa yang mereka

[38] Kotler, P, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. 2000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekspektasikan melalui hasil yang memuaskan. Sedangkan secara eksternal, hal itu bisa tergambarkan dari kosong nya piring saat konsumen selesai memakan hidangan mereka, karena memiliki artian konsumen menikmati apa yang disajikan oleh restoran[39].

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian

Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian atau evaluasi yang mencakup secara menyeluruh, terkait tingkat seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh seorang penjual terhadap konsumen nya[40]. Berdasarkan *statement* dari Stanton dalam penelitian Fatmah menjelaskan bahwa layanan merupakan bentuk dari kegiatan yang bisa dijelaskan dan digambarkan secara terpisah dari serangkaian *marketing* pada produk atau jasa, dimana wujudnya tidak dapat diraba, namun mampu untuk mendukung kepuasan pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan[41]. Pelayanan bisa dirasakan ketika konsumen sudah melalui tahapan dalam pembelian atau penggunaan dari sebuah produk. Namun terkadang juga muncul sebelum produk tersebut disajikan oleh penjual. Dalam Wisnalmawati menuturkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada keunggulan yang didambakan oleh seorang

---

[39] Untaru, A.N. & Ispas, A, "Perceptions of restaurant managers about the quality of products and services offered to consumer case study: the city of Braso", *Journal of Tourism*, Vol. 13, (2013), 5-13.

[40] Parasuraman *et all,* "A conceptual model of Service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, (1985), 41-50.

[41] Fatmah, Fitri Virdiany, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan", *El Qist, Vol 04, no 01,* (2014), 735-762.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dari sebuah perusahaan untuk diberikan kepada mereka dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut[42]. Sehingga ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dari yang konsumen asumsikan. Maka bisa dikatakan bahwa pelayanan tersebut baik dan memuaskan. Tapi jika pelayanan yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan realita layanan yang diberikan atau kurang memadai. Maka kualitas pelayanan disebut buruk dan mengecewakan[43].

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki keluaran bukan berupa produk atau barang, namun bisa dirasakan secara bersamaan dengan produk yang ditawarkan, sehingga dari hal tersebut mampu untuk memberikan nilai tambah, akan tetapi tidak bisa ditunjukkan secara wujud seperti, kenyamanan, santai, hiburan dan lain lain[44]. Kualitas pelayanan juga harus mengikuti perkembangan zaman untuk menyesuaikan dengan segala kebutuhan dari tiap konsumen. Karena pada intinya, kebutuhan dari konsumen akan terus berubah dan berkembang, serta menuntut untuk selalu dijamin kepuasanya. Penuturan lain dari Kotler & Keller menjelaskan bahwa dalam kualitas pelayanan ada tingkat keunggulan yang diinginkan dari konsumen terhadap produk tertentu, dan pengendalian nya mampu untuk memenuhi kebutuhan yang perlukan oleh pelanggan[45]. Ungkapan diatas didukung oleh teori yang muncul dari Zeithaml yang menjelaskan bahwa

---

[42] Wisnalmawati, "Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No. 3, (2005), 153-165.
[43] Tjiptono, F. *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006).
[44] Zeithaml, *et all, Service Marketing Integrating Customer Fokus Across The Firm.* 5_{th} Ed, (New York : McGraw-Hill, 2009).
[45] Kotler, P. & Keller, Kevin L, *Marketing Management 14th Edition*. (New Jersey: Pearson Education, 2012), 241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk ataupun jasa yang mereka terima akan sangat ditentukan persepsinya oleh elemen dari kualitas pelayanan yang mereka dapatkan dari sebuah perusahaan[46].

Dalam kualitas pelayanan peran dari pelayan restoran atau perusahaan menjadi sangat penting, dengan kemampuan yang baik untuk bisa mengetahui, memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen, dan mampu mencerminkan kualitas dari restoran tersebut[47]. Kemudian Nitecki & Hernon juga menjelaskan bahwa kualitas dari pelayanan adalah bentuk dari perbandingan yang timbul antara pengalaman langsung konsumen dengan harapan yang diinginkan konsumen. Pengalaman yang ditunjukkan konsumen setelah menikmati pelayanan, bisa menunjukkan kualitas pelayanan dari suatu restoran. Sehingga kemampuan perusahaan atau restoran untuk dapat bertahan serta sukses ditengah persaingan bisnis dapat ditentukan melalui kualitas pelayanan[48].

b. Manfaat Positif Kualitas Pelayanan Bagi Perusahaan

Pada dasarnya tujuan utama dari bisnis tidak lain adalah untuk membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang kita jual dan tawarkan kepada mereka. Dengan kualitas pelayanan yang baik serta konsisten konsumen akan puas, dan ketika konsumen merasa puas itu akan

---

[46] Zeithaml, *et all, Service Marketing Integrating Customer Fokus Across The Firm.* 5_{th} Ed, (New York : McGraw-Hill, 2009).
[47] Elmazi, L. ”Quality from the viewpoint of tourism destination”, *Journal of tourism*, No.5, (2008), 34-37.
[48] Nitecki, D.A. & Hernon, P, “Measuring Service Quality at Yale University’s Libraries”, *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 26 No. 4, (2000), 259-273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan banyak efek atau manfaat positif bagi sebuah perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan terkait dengan konsumen, dengan hubungan yang saling menguntungkan dimana keduanya mendapatkan apa yang mereka inginkan.
2. Menjadi alasan dalam pembelian ulang bagi konsumen, tentu ketika merasa kebutuhannya terpenuhi dan terpuaskan, yang dalam hal ini berupa pelayanan, maka konsumen akan memiliki kesan yang baik, sehingga muncul minat untuk membeli kembali produk dari perusahaan.
3. Menciptakan loyalitas dari konsumen, dengan kualitas yang diberikan secara konsisten, maka tidak mengherankan jika kedepannya konsumen akan timbul kepercayaan terhadap perusahaan atau restoran terkait. Dan loyalitas merupakan aset penting dalam keberlangsungan dari sebuah usaha.
4. Terciptanya promosi secara tidak langsung, promosi merupakan bentuk pengenalan terhadap sebuah produk dari perusahan kepada masyarakat umum, yang bertujuan untuk menarik minat. Namun ketika konsumen dari perusahan atau restoran mendapatkan kepuasan terhadap layanan, maka secara tidak langsung akan muncul sebuah promosi melalui rekomendasi dari para konsumen tersebut dari mulut kemulut (*word of mouth*) kepada sejumlah rekan atau keluarga konsumen. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk pengenalan.

5. Meningkatnya reputasi perusahaan, dari kualitas pelayanan yang diberikan akan menunjukkan seberapa bagus image dari sebuah perusahaan dimata konsumen. Semakin memuaskan pelayanan yang diberikan, juga akan berdampak baik bagi reputasi perusahaan tersebut. Begitupun sebaliknya, ketika pelayanan perusahaan tidak mampu memuaskan konsumen, maka akan menurunkan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan tersebut. Perlu diingat bahwa ketika reputasi perusahaan jelek, itu juga akan berdampak pada sulitnya perusahaan untuk mampu bersaing.
6. Peningkatan laba perusahaan, *output* akhir dari seluruh manfaat positif diatas adalah dengan meningkatnya laba keuntungan dari perusahaan. Ketika perusahaan mendapat laba tinggi, maka akan semakin mudah pula bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan kualitas[49].

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam penentuan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan, perlu adanya unsur yang bisa menjadi acuan dalam penerapan pelayanan tersebut. Terdapat lima dimensi yang dituturkan oleh Parasuraman dalam kualitas pelayanan, dimensi tersebut diantaranya seperti pada kolom dibawah ini[50].

[49] Tjiptono, F. *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006).
[50] Parasuraman, *et all*, "SERVQUAL-a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, (1988), 12-40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.2

Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Keterangan
1	*Tangibles*	Keadaan fisik atau tampilan yang tampak dari sebuah perusahaan. Seperti falisitas fisik, kemudian perlengkapan yang di sediakan, pegawai dan sarana sarana lainya
2	*Reliability*	Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Meliputi keakuratan waktu yang dijadwalkan, cepat dan memuaskan bagi konsumen.
3	*Responsiveness*	Keinginan yang muncul dari para pegawai pelayan suatu perusahaan untuk senantiasa membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang maksimal.
4	*Assurance*	Merupakan kompetensi yang ada pada pelayan meliputi pengetahuan, sopan santun, keramahtamahan, rasa tanggung jawab dan lain lain. Dimana hal tersebut mampu untuk menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
5	*Empathy*	Upaya perusahaan untuk mendekati dan memahami para konsumen dengan memberikan perhatian dalam mengatasi kesulitan ataupun juga memenuhi kebutuhan dari para konsumennya.

Dalam mewujudkan kepuasan dari pelanggan, kualitas pelayanan memilki pengaruh yang begitu kuat. Karena dengan layanan yang baik akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat konsumen merasa tertarik untuk menjalin ikatan secara lebih lanjut dengan perusahaan atau restoran. Ketika hubungan tersebut terjalin maka akan muncul timbal balik dari kedua belah pihak. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk mampu menganalisa dan mengetahui kebutuhan apa saja yang perlu mereka sediakan, kembangkan dan tingkatkan untuk kedepanya, sehingga tetap memberikan kepuasan terhadap konsumen. Disisi lain juga meminimalisir untuk menghindari aspek aspek yang bisa membuat konsumen berpaling karena ketatnya persaingan bisnis.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction)*

a. Pengertian

Kepuasan merupakan hasil dari ulasan konsumen yang dirasakan setelah mencoba suatu produk atau jasa, dimana harapan yang mereka inginkan mampu diwujudkan atau bahkan melampaui apa yang diperkiraan[51]. Kepuasan akan selalu berfokus pada upaya pemuasan kebutuhan dari yang konsumen cari, yang diharapkan akan sesuai dengan apa yang mereka angan angankan. Munculnya rasa puas terlahir dari perbandingan yang meliputi kinerja ataupun produk yang diharapkan dan kenyataan yang konsumen dapatkan. Semakin tinggi kesesuaian kenyataan yang didapat, maka semakin tinggi pula kemungkinan seorang konsumen mendapatkan kepuasan. Menurut pendapat dari Oliver dalam Ali & Muqadas menyebutkan kepuasan adalah "*Satisfaction has been defined as "satisfaction is a consumer's fulfillment*

[51] Sabir, R.I., *et all,* " Customer Satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective", *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 4 No. 1, (2014), 18-31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided a pleasurable level of consumptionrelated fulfillment, including level of under or over fulfillment" yang jika diartikan bermakna kepuasan adalah munculnya respon dari konsumen terhadap sebuah produk, yang mana ditentukan melalui sejumlah fitur dari produk atau jasa yang ditawarkan, dan mampu untuk memberikan kesenangan ketika produk tersebut dikonsumsi atau digunakan[52].

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction)* timbul dari serangkaian manfaat atau keuntungan yang didapat ketika pemakaian sebuah produk, keuntungan dan manfaat tersebut memberikan rasa puas sehingga memiliki dampak baik bagi minat beli ulang. Definisi dari kepuasan konsumen juga dituturkan oleh Caruana dalam Saleem "*Customer satisfaction is the pleased mood to the performance of product after they use it*". Dari pemaparan tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau gembira yang muncul ketika seorang konsumen selesai menggunakan produk atau layanan[53]. Perasaan positif yang ditunjukkan konsumen setelah penggunaan produk menjadi salah satu aspek untuk pengukuran kepuasan. Semakin senang konsumen dengan produk atau layanan yang telah digunakan, maka akan semakin menunjukkan rasa kepuasaan. Sedangkan menurut Gomez dalam Suchanek memberikan pernyataan "*Customer satisfaction can be defined and measured as consumer ratings of specific*

[52] Ali, F. & Muqadas, S, "The Impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction*"*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 9(3), (2015), 890-915.
[53] Saleem, A., *et all*, "Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction". *Global journal of management and business research* 15(1), (2015), 21-28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

attributes" yang berarti, kepuasan pelanggan dapat terdeskripsikan menjadi peringkat peringkat yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang telah mereka konsumsi atau gunakan[54]. Dari setiap peringkat tersebut akan menunjukkan hasil dari ulasan pengalaman pemakaian konsumen, yang memiliki keterkaitan pada sejumlah atribut yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Sehingga jika semakin tinggi peringkat yang didapat, maka akan menunjukkan kepuasaan yang tinggi pula dari barang atau layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang didapatkan ketika kebutuhan, keinginan dan juga harapan dari seorang pelanggan mampu untuk di penuhi dan diwujudkan oleh seorang penjual, dimana nantinya akan berimbas pada kesetiaan dan minat beli ulang[55]. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, kinerja dari pihak terkait yang dalam hal ini adalah perusahaan atau restoran menjadi faktor yang sangat penting, kinerja tersebut sering diasumsikan sebagai kualitas yang diberikan oleh perusahaan, mulai dari produk ataupun pelayanan yang diberikan[56].

Dalam penentuan kepuasan dari seorang pelanggan tidak dapat di asumsikan secara sepihak, karena sifatnya yang universal dan sangat bergantung pada penilaian subjektif masing-masing konsumen, dimana didalam penilaian tersebut terkandung berbagai unsur mulai dari nilai,

---

[54] Suchánek, P., *et all*, "Customer satisfaction, product quality and performance of companies". *Review economic of perspectives* 14(4), (2014), 329-344.
[55] Band, William, A, *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, (Canada: John Walley and Sons Inc, 1991).
[56] Mowen, John C, *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, (New Jersey: International Edition, 1995).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas dan juga termasuk loyalitas[57]. Berdasarkan pendapat dari Tjiptono, dalam kepuasan dan juga ketidakpuasan dari pelanggan merupakan bentuk dari respon yang muncul terhadap evolusi ketidaksesuaian, yakni perbedaan kenyataan yang muncul dari harapan awal konsumen[58]. Ditengah persaingan industri bisnis yang semakin sengit, penjual perlu untuk selalu berfokus pada pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang akan terus berkembang, sehingga membentuk komitmen untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan paling utama dari serangkaian produk atau jasa yang ditawarkan. Komitmen tersebut bisa ditunjukkan melalui visi, muatan isi iklan promosi, dan juga *realisasi* nyata dalam operasi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam pembentukan kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang bisa menimbulkan pengaruh bagi penilaian konsumen. Disebutkan oleh Handi Irawan bahwasanya dalam kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang mempunyai pengaruh pada kepuasan, diantaranya sebagai berikut[59].

Tabel 2.3

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

No	Faktor	Keterangan
1	Barang (*Product*)	Memiliki keterkaitan dengan kualitas

[57] Fatmah, *et all*, "Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust Among Digital Assistent Users", *Foresight and STI Governance, Vol 14, no 2,* (2020), 64-75.
[58] Tjiptono, Fandy, *Strategy Pemasaran*. penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, (Yogyakarta. 1997), 04.
[59] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Cetakan ke-9, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Faktor	Keterangan
		dari produk utama yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan ataupun restoran kepada konsumen.
2	Pelayanan konsumen	Bentuk upaya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui sejumlah fasilitas ataupun kecakapan dari staf pelayan
3	Harga	Dengan harga yang sesuai dan mampu dijangkau oleh semua kalangan, cenderung membuat konsumen merasa puas. Sehingga penting untuk memperhatikan harga.
4	*Emotional factor*	Merupakan sisi lain yang didapat ketika menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk, seperti peningkatan harga diri, gaya hidup atau mendapat nilai sosial tertentu dari produk tersebut. Sehingga konsumen merasa terpuaskan.
5	Kemudahan & Kenyamanan	Meliputi kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, kemduahan akses lokasi, kenyamanan yang timbul dari fasilitas yang ditawarkan, dan lain lain.

c. Metode dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu untuk mengetahui tingkat kepuasan dari para konsumennya, dengan pengetahuan tersebut bisa jadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan terhadap pemenuhan ekspektasi dari konsumen, sehingga terdapat beberapa metode yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengukur seberapa puas para pelanggan mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Penerapan sistem pemberian saran dan keluhan, merupakan upaya dari perusahaan untuk memfasilitasi konsumen untuk ikut andil dalam kemajuan perusahaan, dengan memberikan mereka hak untuk menyampaikan keluhan dan saran terhadap pengalaman pemakaian produk atau layanan, yang biasanya melalui formulir yang diberikan perusahaan atau lewat kotak saran yang disediakan disekitar tempat area perusahaan atau restoran.
2. Survey pelanggan, dalam metode ini perusahaan perlu untuk memberikan fokus utama pada persepsi tiap konsumen dalam pengukuran tingkat kepuasan. Survey bisa dilakukan dengan memanfaatkan bantuan pihak tertentu, ataupun juga bisa langsung dari perusahaan tersendiri.
3. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*), biasanya perusahaan atau restoran akan memanfaatkan pihak lain dengan menerapkan metode pembeli kamuflase atau berpura pura. Pembeli tersebut nantinya akan berbaur dengan pembeli lain untuk mendapatkan informasi secara langsung terkait keluhan yang mereka rasakan sewaktu membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Analisa kehilangan pelanggan, perusahaan perlu untuk mengevaluasi terhadap alasan berkurangnya para pelanggan, dengan menghubungi, mengirim iklan promosi, atau diskon untuk menarik kembali minat para pelanggan[60].

[60] Kotler, P, *Manajemen Pemasaran.* Terjemahan Edisi ke-11, (Jakarta: Indeks, 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat dari Dutka dalam Cahyono menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam pengukuran kepuasan dari pelanggan. Tiga dimensi tersebut diantaranya adalah.

1. *Attributes relate to product,* yakni sebuah dimensi dari kepuasan pelanggan yang memiliki keterkaitan erat dengan atribut yang melekat pada suatu produk. Hal tersebut semisal kemampuan dari produk untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, manfaat yang didapat dari penggunaan produk, serta nilai yang ditetapkan melalui harga.
2. *Attributes relate to service,* merupakan sebuah dimensi dari kepuasan pelanggan yang memiliki keterkaitan dengan sejumlah atribut dari pelayanan pada produk atau jasa. Contoh terkait adalah pemenuhan pelayanan yang diberikan, pelayanan terkait pengiriman, pelayanan garansi yang dijanjikan dan pelayanan terkait penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes relate to purchase,* adalah dimensi dari kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian pada perusahaan terkait. Dalam hal ini peran perusahaan menjadi begitu penting karena berhubungan dengan sejumlah promosi yang dilakukan, integritas karyawan yang dipekerjakan, serta image atau reputasi dari perusahaan[61].

[61] Cahyono, M, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon di Tunjungan Plaza Surabaya", (Disertasi-Universitas Petra, Surabaya, 2008). 11-15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

a. Pengertian

Loyalitas Merek merupakan bentuk preferensi yang tercipta pada konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang secara konsisten, terhadap merek yang serupa terkait barang barang tertentu ataupun juga pelayanan yang ditawarkan perusahaan[62]. Loyalitas terhadap sebuah merek perlu untuk menunjukkan komitmen yang tinggi untuk terus dapat berlangganan pada merek yang sama dalam jangka waktu yang lama. Menurut Aaker, menuturkan bahwa loyalitas merek adalah definisi dari keterikatan seorang pelanggan pada merek yang sama tanpa beralih pada pesaing merek lainya[63]. Kesetiaan pada merek tersebut bisa terdeskripsikan melalui ukuran yang ditunjukkan seorang pelanggan terhadap sebuah merek, terutama ketika merek tersebut mulai menunjukkan adanya perubahan dibandingkan dengan kesatuan unsur merek sebelumnya, yang diantaranya meliputi kualitas produk, harga, serta beberapa atribut lainya.

Pendapat dari Lau & Lee menyebutkan bahwasanya loyalitas merek pada dasarnya telah dikonsepkan sebagai salah satu bentuk pola dari perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek, atau juga bisa berupa niat beli yang timbul pada merek tertentu[64]. Loyalitas sendiri muncul sebagai pilihan terhadap sejumlah pelanggan yang hendak melakukan kegiatan pembelian, pada merek yang digemari dibandingkan dengan

---

[62] Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behaviour (edisi tujuh) perilaku konsumen*. (Jakarta: PT.Indeks Qualitative-research.net, 2008).
[63] Aaker, D.A., *et all, Marketing research (edisi sembilan).* (US: John Wiley & Sons, Inc., 2007).
[64] Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee, "Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*"*. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4. (1999), 351.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beragamnya merek pesaing dalam spesifikasi produk yang sama[65]. Dalam bukunya yang berjudul *Marketing*, Ali Hasan memberikan pemaknaan terhadap loyalitas pelanggan sebagai adanya seorang pelanggan yang membeli, dan melakukanya secara berulang atau terus menerus pada merek yang sama secara teratur. Pelanggan yang dimaksud adalah orang yang berulang kali datang ke lokasi yang sama dengan memiliki maksud tujuan memuaskan kebutuhannya, dengan memiliki produk ataupun pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah merek[66].

Kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek selalu ditunjukkan melalui sikap dan rasa senangnya pada merek tertentu, setelah sikap tersebut muncul maka pelanggan cenderung akan mempresentasikannya dalam kegiatan pembelian yang akan dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu. Sehingga pada kesimpulanya, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis sebuah perusahaan, perlu untuk terus dijaga dan selalu dijadikan fokus utama. Dari beberapa pendapat ahli, loyalitas pelanggan selalu mengacu pada minat beli ulang dari konsumen yang dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan kepuasan dari sejumlah produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tertentu. Hal ini menjadikan sebuah merek akan mampu untuk tetap bertahan dan berkembang ditengah ketatnya persaingan dunia bisnis.

---

[65] Farid Yuniar Nugroho. "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)". (Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2011), 16.

[66] Ali Hasan, *Marketing*. (Yogyakarta: Media Utama. 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahapan dan Tingkatan dalam Loyalitas Merek

Loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan melalui beberapa tahapan yang harus ditempuh oleh pelanggan. Menurut Sumarketer dalam Wildan Muhammad Sidik menyebutkan bahwa terdapat empat fase yang perlu untuk dilewati sebelum mencapai pada titik loyalitas oleh seorang pelanggan[67]. Fase fase terebut diantaranya adalah,

1. Fase pengenalan (*Itroduction*)
2. Fase percobaan (*Trial*)
3. Fase pembelian ulang (*Repeat Purchase*)
4. Fase Loyalitas (*Loyalty*)

Dari penjelasan fase diatas, memberikan gambaran pada setiap pelaku usaha untuk dapat menguatkan tiap aspek yang menjadi fokus penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, pada fase pengenalan, perusahaan perlu untuk menggiatkan aktivitas promosi dan periklanan kepada pelanggan, bisa melalui media internet, televisi, dan surat kabar. Kemudian pada tahap percobaan, pelanggan cenderung kritis terhadap segala sesuatu yang mereka temui dan dapatkan dari sebuah merek, perlu untuk memberikan kesan pertama yang dapat melekat pada ingatan pelanggan, seperti kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, dan lain lain. Ketika kesan tersebut memberikan dampak positif, maka fase ketiga dapat berjalan yakni pembelian ulang. Dalam pembelian ulang sebuah merek perlu untuk tetap konsisten menjaga kualitas dari segala aspek yang mereka

[67] Wildan Muhammad Sidik, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua di Lingkungan STIE Ekuitas)", (Skripsi-STIE Ekuitas Bandung, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikan, dengan begitu akan timbul kepercayaan dari pelanggan pada merek tersebut, dan akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas dari para pelanggan.

Disisi lain dalam loyalitas pelanggan, terdapat tingkatan yang membedakan seberapa kuat kesetiaan dari pelanggan tersebut pada sebuah merek dari perusahaan. Menurut Aaker dalam Muafi & M Irhas ada lima tingkatan dari loyalitas pelanggan yang diantaranya adalah sebagai berikut[68].

1. Pelanggan berpindah pindah (*Switches*)
2. Pelanggan yang bersifat karena kebiasaan (*Habitual buyer*)
3. Pelanggan yang puas karena adanya biaya peralihan (*Satisfied buyer*)
4. Pelanggan yang menyukai merek (*Likes the brand*)
5. Pelanggan yang berkomitmen (*Commited buyer*)

c. Fungsi Loyalitas Merek

Dalam mengelola sebuah bisnis disuatu perusahaan, loyalitas merek menjadi aset yang begitu penting dan harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Hal ini lantaran untuk mempermudah perusahaan untuk semakin memperbesar peluang penguatan terhadap merek yang dimiliki. Selain itu dengan loyalitas yang sudah terbentuk, perusahaan akan memiliki keuntungan tersendiri yang bisa menunjang aktivitas pemasaran merek kepada pelanggan. Menurut pendapat dari Durianto dalam Prabowo menjelaskan bahwa loyalitas dari sebuah merek akan memberikan potensi terhadap perusahaan, diantaranya sebagai berikut,

[68] Muafi & M Irhas Effendi, "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Meningkatkan Persaingan Diera Global". *Ekonomi Bisnis Vol.2, No.3,* (2001).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Mengurangi biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan, dalam pemasaran merek, terdapat biaya yang perlu untuk dikeluarkan oleh setiap perusahaan untuk menggaet pelanggan, dengan adanya loyalitas dari pelanggan terhadap sebuah merek dari perusahaan, maka akan menguntungkan perusahaan dengan meminimalisir biaya untuk melakukan sejumlah aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi dan lain lain. Dengan begitu biaya pemasaran akan berkurang.
2. Meningkatkan pemasaran, dengan semakin banyaknya pelanggan yang melakukan aktivitas pembelian pada merek tersebut secara berulang, maka akan ikut menaikkan pula pemasaran dari perusahaan. Hal tersebut juga akan berdampak pada menguatnya perantara dalam pemasaran merek dikalangan para pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan pasar. Pada output akhir perusahaan akan meningkatkan penjualan dan pemasukan dari merek yang ditawarkan.
3. Menarik pelanggan baru, kenapa loyalitas merek bisa berefek kepada penarikan minat dari pelanggan baru, hal itu lantaran berdasarkan dari banyaknya pelanggan yang merasa puas pada sebuah merek, maka akan memunculkan rasa penasaran bagi sejumlah pelanggan baru lainya, atau bahkan malah sebagai perantara penyetujuan bahwa merek tersebut memiliki kualitas berlandaskan banyaknya loyalitas yang muncul. Para pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap merek, cenderung akan merekomendasikan merek yang sama kepada sejumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan baru, yang terkait dengan keluarga, kerabat, dan juga teman. Sehingga tidak heran jika loyalitas merek memiliki keuntungan untuk menarik minat pelanggan baru.

4. Memberikan waktu untuk merespon pesaing, dengan adanya loyalitas merek yang ditunjukkan oleh pelanggan, hal itu membuat perusahaan dapat mengamati perkembangan dari pesaing untuk mempertahankan pasar yang sedang dipertarungkan. Ketika pesaing memunculkan produk baru, perusahaan akan memiliki pelanggan yang loyal sebagai media testimoni terhadap produk baru yang nantinya juga akan diluncurkan untuk merespon langkah dari pesaing merek. Sehingga akan membuat perusahaan tetap memiliki jaminan pemasukan dari aktivitas pembelian pelanggan loyal[69].

d. Dimensi Loyalitas Merek

Untuk mengukur tingkat loyalitas dari konsumen terhadap sebuah merek, menurut Aaker dalam Rangkuti menjelaskan bahwasanya loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa hal berikut ini,

1. *Behavior measures* (Pengukuran perilaku)

   Merupakan sebuah cara yang dilakukan secara langsung untuk menentukan loyalitas merek, utamanya untuk pelanggan perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) dengan menggunakan perhitugan dari

[69] Prabowo, Aris, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)". (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pola yang mereka tunjukkan pada pembelian secara aktual. Dengan menganalisa seberapa sering seorang pelanggan membeli pada merek tersebut, ketika pelanggan menunjukkan pola yang berkelanjutan maka pelanggan dapat dikatakan loyal.

2. *Measuring switch cost* (Pengukuran biaya peralihan)

   Dengan pengukuran ini perusahaan dapat mengetahui loyalitas dari pelanggan terhadap merek, yakni dengan menggunakan biaya peralihan sebagai alat pengukur, pada dasarnya seorang pelanggan akan enggan untuk beralih pada merek lain yang memiliki biaya lebih tinggi dalam proses peralihan, sehingga akan cenderung memilih merek yang sama. Hal ini akan membuat tingkat perpindahan pelanggan pada merek lain menjadi lebih rendah.

3. *Measuring satisfaction* (Pengukuran kepuasan)

   Merupakan pengukuran yang menggunakan unsur kepuasan dan ketidakpuasan menjadi fokus utama, hal tersebut karena kepuasan menjadi indikator yang begitu penting dalam menciptakan loyalitas. Ketika pelanggan merasakan rasa puas pada merek yang ditawarkan, maka untuk berpindah pada merek pesaing lain memiliki kemungkinan yang sangat rendah, begitu pula sebaliknya, jika pelanggan tidak puas pada merek, maka tentunya akan mencari merek lain yang lebih cocok dan menguntungkan.

4. *Measuring like brand* (Pengukuran kesukaan pada merek)

   Saat pelanggan merasa suka, percaya dan senang terhadap sebuah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek, membuat mereka seakan memiliki kedekatan dan menjadi bagian dari merek tersebut, maka akan sulit bagi merek lain untuk merebut loyalitas dari pelanggan. Rasa suka tersebut nantinya diwujudkan sebagai bentuk pembelian yang pelanggan bayarkan terhadap harga yang produk tentukan.

5. *Measuring commitment* (Pengukuran Komitmen)

   Indikator komitmen dalam loyalitas sangat menentukan seberapa lama pelanggan akan bertahan pada merek yang sama. Ketika merek mengalami sejumlah perubahan atau memunculkan inovasi baru, pelanggan yang berkomitmen pada merek akan tetap menunjukkan ketertarikan pada produk atau jasa merek tersebut. Pelanggan yang menyukai sebuah merek akan memiliki dorongan untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain, baik itu keluarga, kerabat, dan juga teman. Mulai dari hanya sekedar menceritakan pengalamanya terhadap merek tersebut atau bahkan sampai merekomendasikan merek yang disukai kepada orang disekitarnya[70].

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam upaya penyelesaian skripsi sekaligus kelengkapan penelitian, diperlukan adanya penelitian-penelitian terdahulu sebagai sember referensi dan bahan acuan. Hal ini untuk memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti terkait sejumlah unsur yang memiliki kesamaan, mulai dari

[70] Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel, topik pembahasan ataupun objek dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang saat ini tengah dikerjakan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty dan Sudjatno pada tahun 2016, dengan judul penelitian Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non probability sampling* atau *Non random sampling* dengan metode *Purposive sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek. Kemudian ditemui juga pengaruh positif yang secara langsung namun tidak signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Kepuasan merek juga memiliki pengaruh positif secara signifikan kepada loyalitas merek. Dan yang terakhir ditemui adanya pengaruh positif secara tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas melalui peran kepuasan merek.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Yohanes Surya Kusuma pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sebagai dasar pengambilan sampel karena menilai populasi yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

homogen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction.* Kemudian *brand satisfaction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* dari Harley Davidson. Dan *brand experience* menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel *brand loyalty* merek Harley Davidson.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dessy Pirbadi pada tahun 2014, dengan mengangkat judul Pengaruh *Product Quality, Service Quality, Image* Terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction* Pada Restoran Sunda di Jakarta. Penelitian menggunakan metode *Convenience sampling* sebagai pengambilan data sampel penelitian. Hasil yang ditunjukkan adalah terdapat pengaruh positif dari *product quality* terhadap *satisfaction*, kemudian adanya pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction*, pengaruh *product quality* terhadap *loyalty*, pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* dan adanya pengaruh dari *satisfaction* terhadap *loyalty.* Ditemui juga peran positif dari *satisfaction* yang menghubungkan *product quality* dengan variabel *loyalty*, serta *satisfaction* yang berpengaruh menjadi penghubung *service quality* dan *loyalty.*
4. Penelitian ini dilakukan oleh Parman dan Susanto pada tahun 2016, dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling* didaerah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yogyakarta. hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Kemudian variabel kualitas produk juga sama tidak menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap munculnya loyalitas dari pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sutopo dan Tias Widiaswara pada tahun 2017 dengan judul Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dan tentunya variabel kepuasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada variabel loyalitas pelanggan.
6. Penelitian berikut dilakukan oleh Hening Widi Oetomo dan Novita Dian Utami pada tahun 2015 dengan mengangkat judul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan dengan memilih objek rumah makan Soto Lamongan Cak Har di Surabaya. Dengan menggunakan metode kebetulan (*accidental sampling method*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikarenakan jumlah populasi yang tidak terhingga dan tak terdeteksi jumlahnya. Hasil dari penelitian adalah dengan ditemukanya hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan, adanya hubungan dari kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Fatmah dan Fitri Virdiany, tepatnya pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, dengan hasil sebagai berikut, variabel kualitas layanan dan promosi secara *simultan* diketahui tidak menunjukkan pengaruh terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan mudharabah. Hal yang sama juga ditunjukkan pada variabel kualitas pelayanan dan promosi yang secara masing masing atau *parsial* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan mudharabah.

Tabel 2.4

Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty dan Sudjatno	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek	• Adanya variabel kepercayaan merek dalam penelitian • Variabel kepuasaan merek sebagai mediasi	• Adanya kesamaan dalam penentuan variabel pengalaman merek (*brand experience*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) • Objek penelitian sama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		(Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)		dalam bidang bisnis kuliner
2	Yohanes Surya Kusuma	Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya	• Adanya variabel *brand trust* dalam penelitian • Objek penelitian terkait seputar merek otomotif	• Adanya kesamaan pada penetapan variabel *brand experience* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* • Penggunaan variabel kepuasan sebagai penghubung dengan *brand loyalty*
3	Dessy Pirbadi	Pengaruh *Product Quality, Service Quality, Image* Terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction* Pada Restoran Sunda di Jakarta	• Terdapat perbedaan pada variabel *image* yang digunakan dalam penelitian	• Adanya variabel *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* • Kesamaan dalam objek penelitian yakni bisnis kuliner
4	Parman dan Susanto	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal	• Adanya perbedaan pada variabel citra merek yang digunakan	• Kesamaan pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasaan pelanggan yang menunjukkan hubungan dengan loyalitas. • Objek penelitian pada bisnis kuliner
5	Sutopo dan Tias Widiaswara	Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap	• Adanya variabel citra merek yang digunakan pada	• Kesamaan pada penggunaan variabel kualitas produk terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)	penelitian	loyalitas • Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening dalam penelitian
6	Hening Widi Oetomo dan Novita Dian Utami	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	• Terdapat perbedaan pada penggunaan variabel harga dan lokasi pada penelitian	• Penggunaan variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas • Penggunaan variabel kepuasan sebagai intervening dalam loyalitas penelitian
7	Fatmah dan Fitri Virdiany	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan	• Pengunaan variabel Promosi dan Preferensi Anggota • Objek penelitian pada badan koperasi BMT.	• Kesamaan dalam penggunaan variabel Kualitas layanan

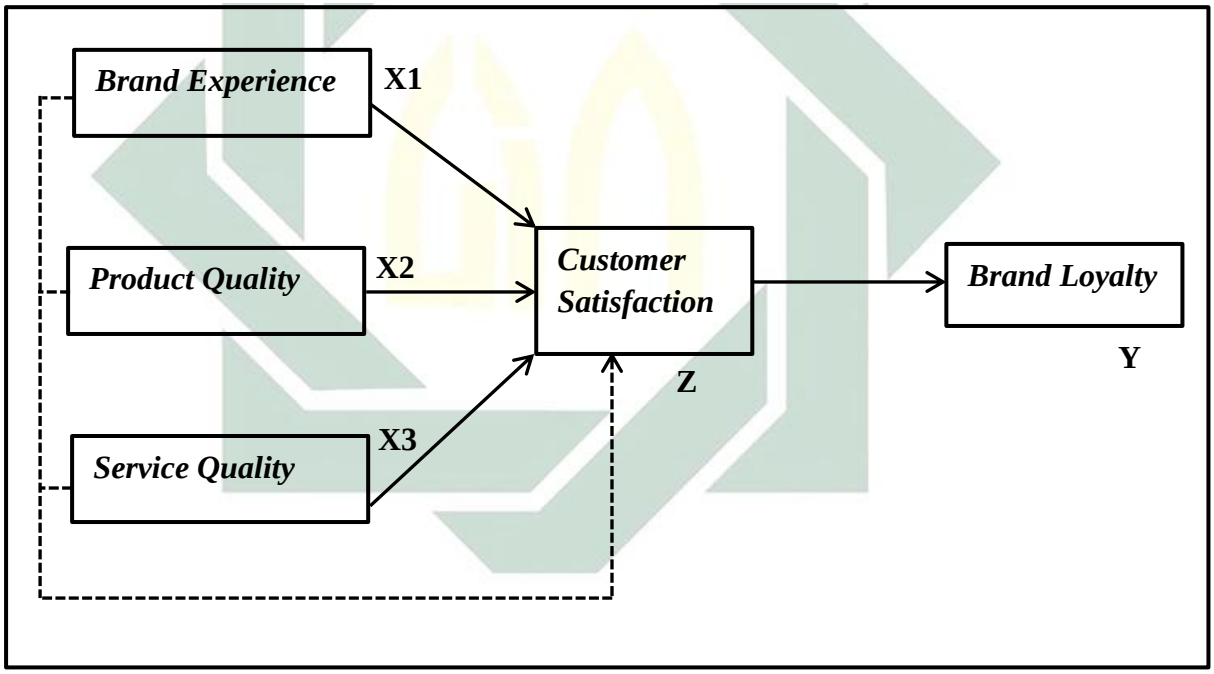
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penuturan dari Uma Sekaran dalam Sugiyono (2015) menjelasakan bahwa kerangka konseptual merupakan sebuah model yang dibuat berdasarkan kerangka berfikir yang didalamnya terdapat beberapa teori yang saling berhubungan dengan beberapa faktor masalah yang diidentifikasikan penting.[71] Dalam kerangka konseptual menggambarkan terkait penjelasan sementara dari sejumlah fenomena yang kemudian disusun sebagai permasalahan.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Keterangan :

→ Pengaruh secara parsial

--→ Pengaruh secara simultan

[71] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan gambar pada kerangka konseptual diatas, *brand experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan *barnd loyalty* berdasarkan penuturan dari Ong & Zien yang menyatakan bahwa *brand experience* menjadi aspek yang penting dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas terhadap sebuah merek, dengan memberikan penglaman yang berkesan melalui kepuasan dari pelanggan maka pelanggan tersebut akan memiliki ketertarikan pada merek yang sama.[72] Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Andrey Olaf yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan. Kemudian pada *product quality*, berdasarkan penjelasan dari Ackaradejruangsari bahwa ketika sebuah produk mampu untuk menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat memberikan rasa puas, maka produk tersebut bisa dikatakan berkualitas.[73] Dan loyalitas sendiri merupakan dampak lanjutan dari kepuasan yang muncul dari pelanggan. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian dari Sutopo dan Tias yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dan yang selanjutnya adalah *service quality*, menurut Tjiptono ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau lebih dibandingkan dengan harapan dari yang pelanggan asumsikan, maka pelayanan tersebut bisa dikatakan baik dan memuaskan pelanggan. Dan ketika pelanggan merasa

[72] Ong, C.H., & Zien Yusoff, R, "Brand Experience, Trust Component, and Customer Loyalty: ustainable Malaysian SME Brands Study", *Asian Social Science*, 11(26), (2015), 252-266.
[73] Ackaradejruangsari, P, "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

puas maka pelanggan akan loyal.[74] Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian dari Hening dan Novita yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap kepuasan dan juga loyalitas dari pelanggan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience* terhadap *customer satisfaction*, *product quality* terhadap *customer satisfaction*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Serta disisi lain juga untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience*, *product quality* dan *service* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening dan pengaruh *brand experience*, *product quality* dan *service quality* secara bersamaan terhadap *customer satisfaction* yang ada pada Geprek Bensu Surabaya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara yang muncul untuk menjawab sejumlah rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, yang sifatnya masih harus untuk dicari pembuktian kebenarnaya, penelitian yang mencantumkan hipotesis adalah penelitian dengan metode kuantitatif[75]. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand experience* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *customer satisfaction*.

H0 : *Brand experience* tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel *customer satisfaction.*

[74] Tjiptono, F. *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006).
[75] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H2 : *Product quality* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *customer satisfaction*.

H0 : *Product quality* tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel *customer satisfaction.*

H3 : *Service quality* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *customer satisfaction*.

H0 : *Service quality* tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel *customer satisfaction.*

H4 : *Brand experience, Product quality* dan *Service quality* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *customer satisfaction*.

H0 : *Brand experience, Product quality* dan *Service quality* tidak berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *customer satisfaction.*

H5 : *Brand experience* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

H0 : *Brand experience* tidak berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

H6 : *Product quality* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H0 : *Product quality* tidak berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

H7 : *Service quality* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

H0 : *Service quality* tidak berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang merupakan sebuah penelitian dengan dasar penggunaan ilmu pasti, ilmu yang dapat diukur dengan penggunaan logika matematika, dan mampu untuk dijelasakan dengan data data yang berupa angka[76]. Sementara menurut Sugiyono menuturkan bahwasanya metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode didalam penelitian yang dilakukan berdasarkan filsafat positivisme, yang diterapkan untuk meneliti sejumlah populasi dan sampel yang ingin digali untuk menemukan tujuan penelitian, dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai pengumpulan data, yang di tampilkan dalam statistik untuk menguji hipotesis yang telah di jadikan sebagai acuan penelitian[77].

Penelitian menggunakan metode survey yakni pengambilan sejumlah sampel yang ditetapkan dari sebuah populasi dengan menggunakan kuesioner, yang diberikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Penggunaan metode survey bertujuan agar peneliti mampu untuk mendapatkan data secara lebih detail dan rinci dari sampel, dengan pertanyaan yang bisa dikontrol langsung sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

[76] Hidayat, & Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2011).
[77] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan didaerah Surabaya, sehingga populasi yang diambil juga pelanggan area sekitar Surabaya, dengan Geprek Bensu sebagai objek penelitian. Sementara waktu dalam penelitian adalah pada Bulan April-Juli 2021.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subyek yang akan diteliti, karena dianggap memiliki beberapa kesamaan karakteristik yang dinginkan oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari penelitian[78]. Selain itu Ferdinand juga menuturkan bahwa populasi adalah gabungan dari semua elemen yang ada pada sebuah hal atau seseorang yang memiliki karakter serupa dan menjadi pusat utama dari penelitian[79]. Sehingga dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan, dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan rumah makan Geprek Bensu di Surabaya. Namun tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga penelitian ini menggunakan jumlah populasi yang tidak terbatas.

Sementara itu sampel adalah bagian kecil dari jumlah populasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi[80]. Pengambilan sampel menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian karena dapat menentukan ke valid an dari

---

[78] Smith, S. M. & Albaum, G. S, *An Introduction to Marketing Research*, (Mexico: Qualtrics, 2010), 10.
[79] Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).
[80] Smith, S. M. & Albaum, G. S, *An Introduction to Marketing Research*, (Mexico: Qualtrics, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data yang diperoleh peneliti. Selain itu juga akan menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan sejumlah kriteria dan pertimbangan tertentu dari seorang peneliti[81]. Dengan penggunaan teknik ini peneliti berharap mampu untuk memperoleh data yang memenuhi kriteria dari responden yang di inginkan. Beberapa kriteria dari responden yang peneliti tetapkan salah satunya adalah, pernah datang dan mengkonsumsi produk makanan Geprek Bensu diarea Surabaya minimal dua kali. Asal daerah pelanggan tidak menjadi masalah, selama konsumsi geprek bensu yang dilakukan berada pada outlet yang tersedia didaerah Surabaya.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Roscoe dalam Sugiyono, menjelaskan bahwa ketika populasi memiliki jumlah yang tidak terbatas, terdapat beberapa ketentuan dalam penentuan jumlah sampel, yang diantaranya adalah, pada penelitian dengan analisis korelasi atau regresi berganda yang jumlah populasinya tidak terbatas, anggota sampel haruslah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian[82].

Mengacu dari teori tersebut, bahwasanya pada populasi pelanggan Geprek Bensu di Surabaya jumlahnya tidak diketahui atau tidak terdeteksi, sehingga peneliti merasa ada kesesuaian terhadap teori penentuan sampel yang disampaikan oleh Roscoe, oleh karena itu peneliti menetapkan jumlah sampel dari penelitian adalah 120 responden. Hal tersebut berdasarkan pada

[81] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: CV Alfabeta, 2004).
[82] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel yang digunakan berjumlah 5 (*brand experience, product quality, service quality, customer satisfaction* dan *brand loyalty*) sehingga jika diasumsikan dari 10 kali lipat jumlah kelipatan dari variabel yang dipakai, maka 5 dikali 10 adalah 50 responden. Maka pada kesimpulan akhir, 120 responden dirasa oleh peneliti sudah memenuhi kriteria yang cukup dan memadai dari sampel penelitian pada pelanggan Geprek Bensu di Surabaya. Sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan total 120 responden dalam penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

Menurut pendapat dari Sugiyono menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah keseluruhan hal yang berbentuk apapun yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti, untuk dikaji dan juga dipelajari guna memperoleh informasi dari hal tersebut, dimana kemudian mampu untuk ditarik kesimpulan akhir untuk menjawab penelitian[83]. Dalam variabel sendiri terdapat beberapa macam yang diantaranya terdiri dari variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*), variabel perantara (*intervening*) dan lain lain.

Dalam penelitian ini, sesuai dengan judul yang peneliti tetapkan yakni "Analisis Pengaruh *Brand Experience, Product Quality, dan Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel

[83] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intervening (Studi Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya)”**,** maka variabel yang terdapat dalam penelitian adalah,

- Variabel bebas (*independent*) :

  Brand experience (X1)

  Product Quality (X2)

  Service Quality (X3)

- Variabel terikat (*dependent*) :

  Brand Loyalty (Y)

- Variabel perantara (*intervening*)

  Customer Satisfaction (Z)

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Pengalaman Merek (*Brand experience*) X1	Pengalaman merek merupakan sebuah penggambaran secara subjektif yang mencakup seputar sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon yang muncul dari dampak rangsangan terhadap merek tertentu yang mempengaruhi perilaku dari para konsumen. (Brakus	1. Sensorik. pengalaman berdasarkan indra manusia, seperti penglihatan, rasa, aroma, dll. 2. Afeksi. Pengalaman yang tercipta berdasarkan hati, perasaan dan juga emosi dari konsumen. 3. Perilaku. Pengalaman secara	1. Makanan memiliki rasa yang enak. 2. Makanan memiliki tampilan yang menarik dan harum. 3. Suasana lokasi membuat pelanggan menjadi nyaman. 4. Keramahan pelayanan yang diberikan membuat pelanggan senang. 5. Setelah makan di Geprek Bensu pelanggan merasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	dalam Hatane Semuel dan Reynaldi Susanto Putra, 2018)	fisik, kemudian juga bisa dengan pola perilaku, dan gaya hidup konsumen. 4. Intelektual. Pengalaman kepada seorang konsumen untuk merasa dilibatkan dalam pemikiran. (Brakus dalam Hatane Semuel dan Reynaldi Susanto Putra, 2018)	ingin membeli lagi dikemudian hari. 6. Setelah berkunjung ke warung makan Geprek Bensu pelanggan merasa ingin berkunjung kembali di kemudian hari. 7. Pelanggan memberikan saran atau kritik pada merek Geprek Bensu. (Brakus dalam Hatane Semuel dan Reynaldi Susanto Putra, 2018)
Kualitas Produk (*Product quality*) X2	Merupakan kumpulan dari keuntungan yang didapat dari seorang konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk yang memiliki sifat fungsional ataupun psikologis, kemudian menjadikan faktor tersebut sebagai pertimbangan dalam pembelian. (Steenkamp dalam Jaenal Arifin, 2016)	1. Kinerja (*performance*) 2. Fitur Produk 3. Keandalan (*reliability*) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*) 5. Daya Tahan (*durability*) 6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) 7. Keindahan (*aestethic*) 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). (Garvin dalam Dita dan Sri Surjani, 2016)	1. Makanan Geprek Bensu memenuhi kebutuhan jasmani yang diperlukan tubuh. 2. Makanan mudah dan gampang untuk dikonsumsi. 3. Geprek bensu memiliki beberapa menu lain yang tak kalah menarik. 4. Penyajian makanan yang baik dan menarik. 5. Makanan memiliki rasa yang nikmat dan lezat. 6. Porsi makanan pas dan membuat pelanggan kenyang. 7. Bahan baku yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
			digunakan berkualitas baik. 8. Makanan telah memenuhi standar kesehatan. 9. Makanan memiliki daya tahan yang baik (tidak mudah basi) 10. Kemasan tidak mudah rusak. 11. Pemesanan makanan tidak lama dalam penyajianya. 12. Desain kemasan produk menarik dan baik 13. Makanan memiliki reputasi yang baik dimasyarakat. 14. Pemilik usaha memiliki reputasi yang baik dimasyarakat. (Garvin dalam Dita dan Sri Surjani, 2016)
Kualitas Pelayanan (*Service quality*) X3	Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian atau evaluasi yang mencakup secara menyeluruh, terkait tingkat seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh seorang penjual terhadap	1. *Tangibles* Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana yang dipersiapkan dll. 2. *Reliability* Keakuratan waktu yang dijadwalkan, cepat dan memuaskan	1. Fasilitas diwarung makan Geprek Bensu memadai dan baik. 2. Pegawai memakai seragam yang rapi. 3. Tempat bersih dan nyaman. 4. Pegawai memberikan informasi yang tepat dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	konsumen nya. (Parasuraman dalam Candra Kuswoyo, 2017)	bagi konsumen. 3. *Responsiveness* Keinginan dari para staff pegawai untuk senantiasa membantu kebutuhan konsumen. 4. *Assurance* Komepetensi pelayan meliputi pengetahuan, sopan santun, keramahtamahan, rasa tanggung jawab dan lain lain 5. *Empathy* Perhatian dari perusahaan untuk membantu mengatasi permasalahan konsumen. (Parasuraman dalam Candra Kuswoyo, 2017)	cepat. 5. Pesanan disajikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 6. Pegawai senantiasa memberikan bantuan ketika pelanggan kebingungan. 7. Pegawai menguasai pengetahuan terkait menu dan sejumlah informasi lainya. 8. Pegawai ramah dan sopan kepada pelanggan. 9. pegawai memahami kesulitan dan keinginan konsumen. (Parasuraman dalam Candra Kuswoyo, 2017)
Kepuasan pelangan *(Customer Satisfaction)* Z	Hasil dari ulasan konsumen yang dirasakan setelah mencoba suatu produk atau jasa, dimana harapan yang mereka inginkan mampu diwujudkan atau bahkan melampaui apa yang diperkiraan. (Sabir dalam Ria Octavia, 2019)	1. *Attributes relate to product*, yakni sebuah dimensi dari kepuasan pelanggan yang memiliki keterkaitan erat dengan atribut yang melekat pada suatu produk. 2. *Attributes relate to service*, merupakan sebuah dimensi dari kepuasan pelanggan	1. Pelanggan merasa puas terhadap rasa makanan dari Geprek Bensu. 2. Pelanggan merasa puas terhadap tampilan yang menarik dari makanan Geprek Bensu. 3. Pelanggan merasa puas terhadap porsi dari makanan Geprek Bensu. 4. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
		yang memiliki keterkaitan dengan pelayanan. 3. *Attributes relate to purchase*, dimensi dari kepuasan yang berkaitan dengan atribut keputusan pembelian pada perusahaan terkait karena sejumlah pengalaman yang didapatkan. (Dutka dalam Hatane Semuel, 2019)	ramah dan sopan dari pegawai Geprek Bensu. 5. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang baik dan memadai dari pegawai Geprek Bensu. 6. Pelanggan merasa puas terhadap fasilitas layanan yang ada di warung makan Geprek Bensu. 7. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya merasa terpenuhi oleh Geprek Bensu. 8. Pelanggan merasa puas dan ingin berkunjung atau membeli kembali produk Geprek Bensu. (Dutka dalam Hatane Semuel, 2019)
Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) Y	Merupakan bentuk preferensi yang tercipta pada konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang secara konsisten, terhadap merek yang serupa terkait barang barang tertentu ataupun juga pelayanan yang ditawarkan perusahaan. (Schiffman & Kanuk	1. *Behavior measures* (Pengukuran perilaku) 2. *Measuring switch cost* (Pengukuran biaya peralihan) 3. *Measuring satisfaction* (Pengukuran kepuasan) 4. *Measuring like*	1. Pelanggan akan membeli ulang pada merek Geprek Bensu. 2. Pelanggan akan mencoba membeli menu lain yang ada di Geprek Bensu. 3. Pelanggan akan tetap memilih Geprek Bensu dibandingkan dengan produk pada merek lain yang serupa. 4. Geprek Bensu memenuhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	dalam Jaenal Arifin, 2016)	*brand* (Pengukuran kesukaan pada merek) 5. *Measuring commitment* (Pengukuran Komitmen). (Aaker dalam Jaenal Arifin, 2016)	kebutuhan dan memuaskan pelanggan. 5. Pelanggan benar-benar menyukai produk makanan Geprek Bensu.. 6. Pelanggan akan merekomendasikan Geprek Bensu pada keluarga, kerabat dan teman pelanggan. (Aaker dalam Jaenal Arifin, 2016)

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021)

3.6 Uji Teori

1. Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan dari kevalidan dari suatu instrumen yang nantinya digunakan didalam penenlitian, ketika instrumen dinyatakan valid maka alat ukur yang di pakai dalam penelitian juga harus valid[84]. Sementara pendapat dari Sugiyono menyebutkan bahwa jika instrumen valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang memang seharusnya diukur untuk memenuhi kelengkapan penelitian[85]. Teknik yang bisa digunakan dalam pengujian validitas salah satunya dengan korelasi *product moment*, yang merupakan teknik korelasi dengan melihat seberapa kuat

[84] Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013).
[85] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan yang ada pada satu variabel dengan variabel lainya. Dengan menghubungkan antara setiap skor dari indikator dengan total skor indikator variabel, dan nantinya akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut rumus yang digunakan :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Dalam pengujian tersebut digunakan kriteria sebagai berikut ini :

a. Jika r hitung $\geq$ r tabel (dengan uji dua sisi sig 0,05) maka instrumen dari pertanyaan dalam penelitian memiliki korelasi signifikan terhadap skor total, dan bisa dikatakan valid.
b. Jika r hitung $\leq$ r tabel (dengan uji dua sisi sig 0,05) maka instrumen dari pertanyaan dalam penelitian tidak memiliki korelasi signifikan terhadap skor total, dan bisa dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah instrumen yang bisa dikatakan terpercaya untuk nantinya dapat digunakan sebagai media pengumpul data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lantaran instrumen tersebut sudah baik dan reliabel[86]. Uji reliabilitas digunakan untuk membuat data dari penelitian konsisten dan tidak berubah ubah berdasarkan dari pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Pada dasarnya instrumen yang baik tidak akan membuat responden bingung atau ragu dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti, sehingga bisa ditemui jawaban yang dapat dipercaya.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan metode *Alpha Cronbach.* Yakni apabila alpha hitung dinyatakan lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel. Dalam pengambilan keputusan, uji reliabilitas mengacu pada kriteria berikut, yakni apabila $\alpha \geq 0{,}60$ maka intrumen penelitian bisa dikatakan reliabel, namun apabila $\alpha \leq 0{,}60$ berarti instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh seorang peneliti dengan melakukan observasi dilapangan. Dalam penelitian ini data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner yang nantinya berisikan jawaban dari sejumlah responden yang ditargetkan. Kuesioner tersebut disebar kepada responden dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience, product quality* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai

[86] Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel intervening pada rumah makan Geprek Bensu di daerah Surabaya. Data yang diperoleh nantinya akan dikumpulkan kemudian diolah oleh peneliti sehingga menghasilkan jawaban dari pertanyaan yang peneliti susun pada rumusan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari hasil publikasi lembaga ataupun pihak lain yang kemudian dapat diakses secara umum. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan bersumber dari website resmi Geprek Bensu yaitu https://geprekbensuindonesia.com serta dari Instagram Geprek Bensu https://instagram.com. Selain itu juga bersumber mulai dari buku, jurnal-jurnal, serta sejumlah dokumen lain yang memiliki keterkaitan dengan tema pembahasan yang sedang diteliti.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Merupakan metode yang dipilih oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data menjadi sangat begitu penting, karena dapat menentukan keberhasilan dari sebuah penelitian, dengan dijadikanya data sebagai sumber penyelesaian atau solusi dari rumusan masalah yang ditetapkan. Dalam teknik pengumpulan data, terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan oleh seorang peneliti. Namun pada penelitian kali ini, lebih memilih menggunakan teknik kuesioner dan studi kepustakaan yang dirasa cocok dengan jenis penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kuesioner

Yakni pengumpulan data dengan membagikan sejumlah formulir daftar pertanyaan kepada para responden, dimana didalam pertanyaan tersebut mencakup keseluruhan inti dari indikator yang ingin diketahui dan didapatkan jawabanya oleh peneliti. Kuesioner sering digunakan untuk penelitian yang melibatkan banyak pihak, hal ini dikarenakan lebih efektif dan efisien dalam pengumpulan data.

Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan melalui metode online dan offline, yaitu peneliti akan menyediakan kuesioner dalam bentuk *google form* untuk responden online dan kuesioner dalam bentuk lembaran pertanyaan untuk responden offline, untuk digunakan sebagai media pengumpulan data. Dalam penelitian berikut, kuesioner akan diukur menggunakan skala likert, yaitu sebuah alat untuk mengukur dan menimbang sejumlah item pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan memberikan nilai pada tiap tingkatan jawaban kesetujuan dan ketidaksetujuan. Dalam skala likert setiap jawaban dari pertanyaan memiliki gradasi tingkatan mulai dari Sangat Setuju (SS), sampai Sangat Tidak Setuju (STS). Kelima tingkatan jawaban tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda beda, seperti pada berikut ini :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.9 Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Yakni sebuah metode yang digunakan untuk mengukur dan menguji normalitas dari model regresi, terkait residu dari tiap variabel apakah mempunyai nilai distribusi yang normal atau tidak. Model yang baik akan memiliki nilai distribusi yang normal[87]. Metode pengujian yang dilakukan adalah dengan Kolmogorov Smirnov yang menyatakan apabila nilai probabilitas > 0,05 maka sebaran data bisa dikatakan normal, namun apabila nilai dari probabilitas < 0,05 maka data bisa dikatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas yang ada pada penelitian. Karena model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ditemuinya korelasi antar tiap variabel bebas[88]. Salah satu cara yang yang bisa digunakan dalam menentukan ada atau tidaknya korelasi didalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan nilai dari TOL (*Tolerance*) tidak kurang dari 0,1 maka sebuah model regresi bisa dinyatakan baik karena terbebas dari korelasi antar variabel bebas. VIF < 10 atau nilai TOL > 0,1.

---

[87] Santoso, S, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009).
[88] Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan atau ketidaksamaan antara tiap variasi dalam variabel dengan pengamatan lainya didalam sebuah model regresi. Jika ditemui varian dari residual yang ada didalam sebuah pengamatan terhadap pengamatan lain tetap dan tidak berubah, maka bisa dikatakan homokedastisitas, namun apabila hasil nya perbeda tiap pengamatan, maka model disebut heteroskedastisitas. Dan model tersebut tidak baik bagi penelitian[89]. Cara yang bisa digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas yakni dengan melihat dari grafik *Scatterplot* antara residual (SPRESID) dan prediksi dari variabel bebas (ZPRED). Selain itu juga bisa digunakan uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yakni jika nilai signifikansi > 0,05 maka bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen yang pada penelitian ini adalah *brand experience, product quality, service quality, brand loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai intervening pada penelitian.

[89] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rumus :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Keterangan :

a = Konstanta

b1 , b2 dan b3 = Koefisien regresi

X1,X2,X3 =Variabel bebas

Y = Variabel terikat

e = error

a. Uji T

Untuk menguji pengaruh dari setiap masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi terhadap variabel terikat[90]. Cara untuk melakukan Pengujian dengan menggunakan signifikasi 0,05 (α =5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Ha diterima : apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima dan menunjukkan adanya pengaruh dari X terhadap Y.

Ha ditolak : apabila t hitung < t tabel maka Ha ditolak dan menunjukkan tidak adanya pengaruh dari X terhadap Y.

Kesimpulan :

Ha : diterima bila sig. < α = 0,05

Ha : ditolak bila sig. > α = 0,05

[90] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji F

Yakni uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat pada sebuah peneitian. Apabila probabilitas < α 5%, maka bisa dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variebel terikat (Y) secara simultan. Lalu apabila probabilitas > α 5%, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara simultan[91].

c. Koefisien Determinasi

Merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat dari kemampuan sebuah model variabel bebas yang dibuat peneliti untuk dapat menerangkan variabel terikat (*dependent*). Dalam uji ini jika nilai (R2) semakin tinggi maka akan semakin baik, karena membuktikan bahwa variabel bebas yang digunakan mampu untuk menjelaskan variabel terikat. Begitu pula sebaliknya, jika nilai (R2) semakin rendah, maka semakin kecil pula peran dari variabel bebas yang digunakan untuk menerangkan variabel terikat[92].

[91] Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

[92] Ibid., 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Jalur (*Path Analysis*)

Merupakan teknik pengujian yang dikembangkan dari model analisis regresi. Berdasarkan penuturan dari Ghozali, analisis jalur sendiri merupakan bentuk dari pengembangan yang secara lebih luas dibandingkan dengan regresi linier berganda yang umum digunakan. Penggunaan analisis tersebut untuk menjelaskan hubungan dari kausalitas antar variabel[93]. Secara singkatnya penggunaan uji analisis jalur adalah untuk mengetahui hubungan yang muncul diantara variabel *independent, dependant* dan tambahan dari peran variabel intervening. sehingga nantinya bisa didapati hasil yang menjelaskan bahwa sebuah variabel bisa menjadi penghubung atau perantara terhadap pengaruh variabel lainya[94]. Berikut beberapa tahapan yang harus dilalui oleh peneliti untuk menerapkan uji analisis jalur.

1. Menentukan model dan persamaan

   Pada analisis jalur terdapat tiga variabel utama yang digunakan didalam penelitian, yakni variabel bebas (*independent*) variabel terikat (*dependant*) dan tentunya variabel intervening. variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand experience* (X1), *product quality* (X2), dan *service quality* (X3),sementara variabel terikatnya adalah *brand loyalty* (Y), dan variabel intervening *cutomer satisfaction* (Z).

[93] Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

[94] Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$\mathbf{Z = pzx_1 + pzx_2 + pzx_3 + e_1}$$

$$\mathbf{Y = pyx_1 + pyx_2 + pyx_3 + pyz + e_2}$$

Keterangan :

P : Koefisien Regresi

x_1 : *Brand Experience*

x_2 : *Product Quality*

x_3 : *Service Quality*

y : *Brand Loyalty*

z : *Customer Satisfaction*

e : error

2. Membuat diagram jalur

Pada pembuatan diagram yang nantinya akan menunjukkan alur dari pengolahan data, maka perlu untuk membagi menjadi dua model. Diantaranya sebagai berikut.

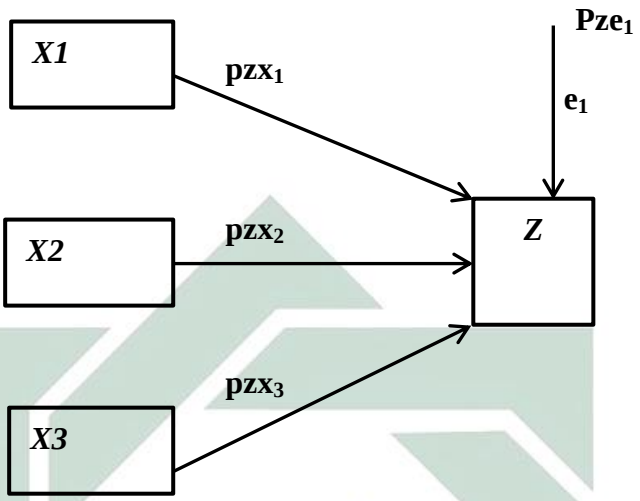
Persamaan I

$$\mathbf{Z = pzx_1 + pzx_2 + pzx_3 + e_1}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Struktur Persamaan I



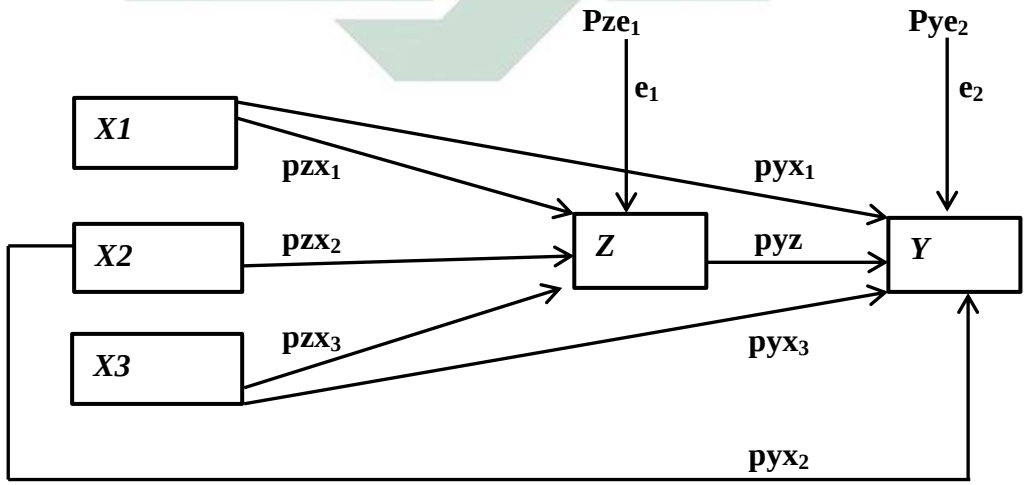
Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Persamaan II

$$Y = pyx_1 + pyx_2 + pyx_3 + pyz + e_2$$

Gambar 3.2

Struktur Persamaan II



Sumber : Data diolah peneliti (2021)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Uji Sobel

Berdasarkan pendapat dari Baron & Kenny dalam Ghozali menyebutkan bahwasanya sebuah variabel intervening harus mampu untuk ikut andil dalam mempengaruhi hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat, dan untuk menguji pengaruh tersebut digunakan metode pengujian Sobel, dinamakan metode sobel, karena nama orang dari pengembang metode ini adalah Sobel[95]. Dalam pengujian ini variabel intervening diperlukan untuk memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada variabel X dan variabel Y melalui variabel Z yakni variabel intervening itu sendiri.

Cara penghitungan yang dilakukan adalah dengan mengalikan X-M(a) dengan M-Y(b). Sehingga nantinya koefisien dari ab= (c-c2) yang memiliki artian bahwa (c) adalah pengaruh dari X terhadap variabel Y tanpa adanya intervening dari Z, sementara (c2) adalah sebaliknya. Ketentuan dari *standart error* yang berlaku adalah koefisien a dan b bisa dituliskan dengan S_a S_b sedangkan *standart error* dari pengaruh tidak langsung adalah S_{ab}. Untuk menghitungnya bisa digunakan rumus sebagai berikut ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a{}^2 + a^2 S_b{}^2 + S_a{}^2 S_b{}^2}$$

[95] Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara itu untuk melakukan pengujian terhadap signifikasi dari pengaruh tidak langsung, nilai dari t harus diketahui terlebih dahulu dengan rumus dibawah ini :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Jika nantinya nilai t sudah ditemukan maka dibandingkan dengan nilai dari t tabel. Ketika nilai dari t hitung > t tabel maka bisa dikatakan bahwa adanya pengaruh dari intervening[96].

[96] Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT GEPREK BENSU INDONESIA merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Diberi nama "Geprek Bensu" yang mana memiliki kepanjangan dari nama asli sang pendiri yaitu Ruben Onsu. Geprek Bensu mulai berdiri sejak 17 April 2017 di kota Jakarta. Dengan berusaha untuk selalu memunculkan inovasi terbaru yang mampu untuk memenuhi kebutuhan ditengah masyarakat, utamanya dalam bidang kuliner. Usaha ini berfokus pada penyajian olahan ayam yang memiliki cita rasa pedas, dengan berbagai varian menu yang ditawarkan. Ruben memulai usaha tersebut karena melihat adanya peluang, dimana ada kecenderungan pada masyarakat Indonesia yang gemar mengkonsumsi olahan ayam. Selain itu, cita rasa pedas juga menjadi salah satu hal yang tak ketinggalan untuk selalu menjadi favorit dari masyarakat Indonesia. Sehingga dengan menngabungkan kedua faktor tersebut, Ruben berani untuk mencetuskan ide membuka usaha ayam geprek, yang dilabeli dengan singkatan dari namanya yaitu "Geprek Bensu".[97]

Bisnis Geprek Bensu bisa dikatakan sebagai salah satu usaha kuliner dari kalangan para artis yang paling terkenal ditengah-tengah masyarakat Indonesia. Hal ini tentu tidak luput dari perjuangan sang pendiri Ruben Onsu

[97] Geprek Bensu. *About Us*, dalam https://geprekbensuindonesia.com, diakses 10 April 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mengembangkan usahanya tersebut. Ruben pada awalnya mengusung konsep jualan hanya dengan gerobak, tepatnya pada tahun 2018, Ruben memberanikan diri untuk berjualan di sebuah ruko. Seiring berjalanya waktu, usaha tersebut mulai menunjukkan perkembangan yang cukup menjajikan. Ruben kemudian mengubah konsep berjualan dengan dua ruko pada 2019. Dan akhirnya saat ini usaha Geprek Bensu berhasil dikembangkan menjadi bisnis waralaba yang hampir tersebar keseluruh Indonesia. Data dari 2020 menyebutkan bahwa oulet Geprek Bensu telah berhasil dibuka di 139 tempat berbeda, dan bahkan salah satu cabang berhasil dibuka di Hongkong[98].

Pada saat ini hampir diseluruh kota besar di Indonesia bisa kita temui *oulet* dari bisnis kuliner Geprek Bensu, diantaranya seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, Bekasi, Cirebon, Bandung, Garut, Batam, Karawang, Tasikmalaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Magelang, Kudus, Purwokerto, Surabaya, Lamongan, Malang, Mojokerto, Gresik, Kediri, Banyuwangi, Bojonegoro, Jember,Madiun, Indramayu, Bali, Lombok, Kupang dan lain lain[99]. Dengan begitu banyaknya *outlet* yang telah dibuka menjadikan Geprek Bensu begitu mudah untuk dijumpai disetiap kota di Indonesia. Serta membuat masyarakat semakin tertarik untuk ikut mencoba dan menikmati berbagai varian menu yang ditawarkan oleh usaha kuliner milik Ruben tersebut.

---

[98] Kompas. "Mengenal Geprek Bensu, Bisnis Ayam Geprek Artis yang Sukses", dalam https://www.kompas.com, diakses 10 April 2021.

[99] Geprek Bensu. "Kota Cabang Outlet Geprek Bensu", dalam Instagram.com geprek bensu, diakses 10 April 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Visi dan Misi Geprek Bensu

Seperti yang pernah dituturkan oleh sang CEO yakni Ruben Onsu, bahwa Geprek Bensu memiliki visi "membuka lapangan pekerjaan yang sebesar besarnya bagi masyarakat melalui jaringan bisnis kuliner restoran". Dengan demikian tingkat kesejahteraan dari masyarakat akan mengalami perbaikan. Pegawai geprek bensu sendiri mayoritas didominasi oleh para penduduk sekitar oulet toko yang dibuka pada masing masing kota. Dengan jumlah outlet yang saat ini beroperasi, diperkirakan bahwa jumlah karyawan total 3.500 pegawai[100].

Sementara itu, misi dari Ruben Onsu selaku pemilik dari geprek bensu menyebutkan bahwa "misi kami adalah geprek bensu mampu untuk tetap menjadi pilihan utama kuliner dikota kota dimana outlet kami didirikan dan beroperasi" fokus utama yang ingin Ruben munculkan adalah geprek bensu bisa memberi layanan kuliner yang murah, bercita rasa enak dan juga tentunya memiliki kualitas yang tidak kalah dengan brand kuliner mahal lainya[101]. Oleh karenanya geprek bensu akan semakin meningkatkan upaya kemitraannya untuk lebih memperluas pasar dari kuliner tersebut ditengah masyarakat.

3. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang ditetapkan berjumlah 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang

[100] Marketeers. "Geprek Bensu, Bisnis Selebriti Bisa Kok Nggak Mati", dalam https://marketeers.com/geprek-bensu-bisnis-selebriti-bisa-kok-nggak-mati, diakses 14 Juni 2021.
[101] Marketeers. "Geprek Bensu, Bisnis Selebriti Bisa Kok Nggak Mati", dalam https://marketeers.com/geprek-bensu-bisnis-selebriti-bisa-kok-nggak-mati, diakses 14 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebar melalui metode online (*google form*) dan juga metode offline dengan membagikan kuesioner secara langsung pada pelanggan yang berada di outlet geprek bensu Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai sejumlah karakteristik dari responden yang berpartisipasi didalam penelitian. Beberapa karakteristik tersebut diantaranya seperti usia, jenis kelamin dari responden, profesi atau pekerjaan, serta jumlah kunjungan dari masing masing responden. Karakteristik tersebut akan dijelaskan sebagai berikut ini.

a. **Jenis Kelamin**

Berdasarkan pengumpulan data responden yang telah dilakukan, maka ditemui hasil yang dijelaskan didalam tabel berikut.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	52	43,3%
2	Perempuan	68	56,7%
	Total	**120**	**100%**

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021).

Dari pemaparan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden pelanggan Geprek Bensu di Surabaya berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki laki berjumlah lima puluh dua orang (52), atau jika dipresentasikan berjumlah 43,3%. Sementara responden perempuan memiliki jumlah enam puluh delapan orang (68), yang presentasinya berjumlah 56,7%. Sehingga jika ditotal keseluruhan akan berjumlah 120 responden, sesuai dengan sampel awal yang telah ditentukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. **Usia**

Pada karakteristik responden berdasarkan usia, ditemui hasil yang dijelaskan didalam tabel berikut.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	22	18,3%
2	21 tahun	18	15%
3	22 tahun	20	16,6%
4	23 tahun	14	11,7%
5	24 tahun	15	12,5%
6	25 tahun	14	11,7%
7	26 tahun	5	4,2%
8	27 tahun	4	3,3%
9	28 tahun	3	2,5%
10	29 tahun	-	-
11	> 30 tahun	5	4,2%
	Total	**120**	**100%**

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021).

Dari penjelasan tabel diatas, maka kesimpulan dari karakteristik responden Geprek Bensu di Surabaya berdasarkan usia terdiri dari pelanggan dibawah 20 tahun berjumlah 22 orang dengan nilai presentase 18,3%, kemudian pelanggan berusia 21 tahun berjumlah 18 orang dengan presentase 15%, lalu 22 tahun berjumlah 20 orang nilai presentase 16,6%, kemudian 23 tahun berjumlah 14 orang dengan presentase 11,7%, disusul dengan usia 24 tahun berjumlah 15 orang dengan presentase 12,5%, lalu ada usia 25 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan jumlah 14 orang dengan presentase 11,7%, kemudian berturut turut ada usia 26 27 dan 28 tahun dengan masing masing berjumlah 5 orang, 4 orang, dan 3 orang, dengan presentase 4,2%, 3,3% dan 2,5%, kemudian yang terakhir ada usia diatas 30 tahun yang berjumlah 5 orang dengan presentase 4,2%. Sehingga jika dilihat secara keseluruhan maka karakteristik responden berdasarkan usia didominasi rentang usia 20 tahun hingga 25 tahun.

c. **Pekerjaan**

Dari hasil pengumpulan data, didapati karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	55	45,1%
2	Pegawai Negeri	5	4,1%
3	Pegawai Swasta	32	26,2%
4	Wiraswasta	15	12,3%
5	Lai-lain	15	12,3%
	Total	122	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021).

Jika dilihat dari pemaparan diatas, maka dapat dijelaskan bahwasanya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari pelanggan Geprek Bensu di Surabaya adalah, Pelajar dan mahasiswa berjumlah 55 responden dengan presentase 45,1%, kemudian disusul dengan pegawai negeri berjumlah 5 orang responden, dengan presentase 4,1%, lalu ada pegawai swasta dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah 32 responden, dengan nilai presentase 26,2%, kemudian wiraswasta berjumlah 15 responden dengan presentase 12,3%, kemudian pekerjaan lain lain berjumlah 15 reponden dengan presentase 12,3%. Sehingga jika ditotal jumlah keseluruhan adalah 122. Mengapa jumlah tersebut melebihi 120 ? hal ini lantaran ada dua orang mahasiswa yang menjalani aktivitas kuliah dibarengi dengan bekerja paruh waktu, sehingga dua orang responden tersebut memilih dua pekerjaan, dan jika dijumlah maka sesuai berjumlah 122 dengan data yang terkumpul.

d. **Jumlah Transaksi Kunjungan**

Pada tabel dibawah ini nantinya akan menjelaskan terkait karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi kunjungan yang dilakukan di Geprek Bensu Surabaya.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase
1	2 Kali Transaksi Kunjungan	42	35%
2	3 Kali Transaksi Kunjungan	37	30,8%
3	4 Kali Transaksi Kunjungan	25	20,9%
4	Lebih Dari Itu	16	13,3%
	Total	120	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021).

Berdasarkan tabel diatas, maka kesimpulan yang bisa diambil dari karakteristik responden menurut jumlah transaksi kunjungan adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan yang berkunjung dan bertransaksi sebanyak 2 kali berjumlah 42 orang, dengan presentase 35%, kemudian 3 kali transaksi kunjungan berjumlah 37 orang dengan presentase 30,8%, lalu disusul 4 kali transaksi kunjungan dengan jumlah 25 orang dengan nilai presentase 20,9%, dan yang terakhir transaksi kunjungan lebih dari empat kali (>4) berjumlah 16 orang dengan presentase 13,3%. Sehingga total keseluruhan adalah 120 dengan total presentase 100%.

e. **Outlet Yang Dikunjungi (Transaksi)**

Perlu diketahui bahwa Geprek Bensu di Surabaya memiliki keseluruhan enam outlet yang beroperasi. Yang terdiri dari outlet di daerah Tumapel, Rungkut, Mastrip KarangPilang, Kupang Jaya, Tanjung Perak dan Gwalk Citraland. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti telah mengumpulkan responden yang telah memiliki pengalaman pembelian dan kunjungan di ke enam outlet tersebut, dimana jumlah kunjungan nya pun berbeda tiap satu outlet dengan outlet yang lainya.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan bahwa, pada outlet Mastrip Karangpilang terdapat 25 konsumen dari responden, kemudian outlet Tanjung Perak berjumlah 24 konsumen responden, lalu outlet Tumapel berjumlah 33 konsumen dari responden, disusul dengan outlet Kupang Jaya berjumlah 19 konsumen dari responden, Gwalk Citraland berjumlah 23 konsumen responden, dan outlet Rungkut berjumlah 43 konsumen dari responden. Dengan demikian jumlah total

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kunjungan konsumen diseluruh outlet Geprek Bensu Surabaya berjumlah 167. Jumlah tersebut melebihi total responden 120, lantaran mayoritas responden juga pernah berkunjung dan transaksi dibeberapa outlet yang lain, sehingga pada pengumpulan data ditemui dua atau lebih pengalaman responden berkunjung dan bertransaksi dioutlet yang berbeda.

4.2 Analisis Data

3. Uji Teori

a. Uji Validitas

Dalam penelitian yang dilakukan, instrumen dalam pengambilan data perlu untuk diperhatikan tingkat kevalidanya, hal ini dikarenakan akan memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap keabsahan output data yang nantinya akan disajikan didalam penelitian. Sehingga sebelumnya perlu untuk dilakukan uji terhadap instrumen penelitian tersebut. Salah satunya adalah uji validitas yang memiliki fungsi untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian tersebut memang valid. Pada penelitia ini, uji validitas akan dilakukan dengan metode koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 0,05. Peneliti akan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai alat untuk mengolah data. Apabila nantinya ditemui hasil rhitung>rtabel maka instrumen pertanyaan yang peneliti gunakan dinyatakan valid, namun jika rhitung<rtabel maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berikut hasil dari pengujian yang telah peneliti lakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Variabel *Brand Experience*

Setelah melakukan pengolahan data, maka hasil dari uji validitas terhadap variabel *Brand Experience* dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Pada *Brand Experience*

No	Item	Signifikansi	rtabel	Hasil		Keterangan
				sig	Rhitung	
1	X1.1	0,05	0,264	0,000	0,603	Valid
2	X1.2	0,05	0,264	0,000	0,681	Valid
3	X1.3	0,05	0,264	0,000	0,605	Valid
4	X1.4	0,05	0,264	0,000	0,492	Valid
5	X1.5	0,05	0,264	0,000	0,780	Valid
6	X1.6	0,05	0,264	0,000	0,687	Valid
7	X1.7	0,05	0,264	0,000	0,598	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut maka keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid. Sehingga bisa dijadikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *brand experience* berjumlah 7 pertanyaan. Hasil diatas dikatakan valid karena nilai dari rhitung > rtabel. Nilai rtabel sendiri didapat melalui df = N – 2 dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05 maka ditemui nilai rtabel adalah 0,264.

- Variabel *Product Quality*

Setelah melakukan pengolahan data, maka hasil dari uji validitas terhadap variabel *Product Quality* dapat dilihat pada tabel dibawah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Pada *Product Quality*

No	Item	Signifikansi	Rtabel	Hasil		Keterangan
				sig	Rhitung	
1	X2.1	0,05	0,264	0,000	0,575	Valid
2	X2.2	0,05	0,264	0,000	0,625	Valid
3	X2.3	0,05	0,264	0,000	0,480	Valid
4	X2.4	0,05	0,264	0,000	0,659	Valid
5	X2.5	0,05	0,264	0,000	0,623	Valid
6	X2.6	0,05	0,264	0,000	0,686	Valid
7	X2.7	0,05	0,264	0,000	0,771	Valid
8	X2.8	0,05	0,264	0,000	0,720	Valid
9	X2.9	0,05	0,264	0,000	0,696	Valid
10	X2.10	0,05	0,264	0,000	0,569	Valid
11	X2.11	0,05	0,264	0,000	0,506	Valid
12	X2.12	0,05	0,264	0,000	0,697	Valid
13	X2.13	0,05	0,264	0,000	0,419	Valid
14	X2.14	0,05	0,264	0,000	0,556	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut maka keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid. Sehingga bisa dijadikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *product quality* berjumlah 14 pertanyaan. Hasil diatas dikatakan valid karena nilai dari rhitung > rtabel. Nilai rtabel sendiri didapat melalui df = N – 2 dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05 maka ditemui nilai rtabel adalah 0,264.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Variabel *Service Quality*

Setelah melakukan pengolahan data, maka hasil dari uji validitas terhadap variabel *Service Quality* dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Pada *Service Quality*

No	Item	Signifikansi	rtabel	Hasil		Keterangan
				sig	Rhitung	
1	X3.1	0,05	0,264	0,000	0,621	Valid
2	X3.2	0,05	0,264	0,000	0,788	Valid
3	X3.3	0,05	0,264	0,000	0,664	Valid
4	X3.4	0,05	0,264	0,000	0,782	Valid
5	X3.5	0,05	0,264	0,000	0,793	Valid
6	X3.6	0,05	0,264	0,000	0,772	Valid
7	X3.7	0,05	0,264	0,000	0,779	Valid
8	X3.8	0,05	0,264	0,000	0,762	Valid
9	X3.9	0,05	0,264	0,000	0,717	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut maka keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid. Sehingga bisa dijadikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *service quality* berjumlah 9 pertanyaan. Hasil diatas dikatakan valid karena nilai dari rhitung > rtabel. Nilai rtabel sendiri didapat melalui df = N – 2 dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05 maka ditemui nilai rtabel adalah 0,264.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Variabel *Customer Satisfaction*

Setelah melakukan pengolahan data, maka hasil dari uji validitas terhadap variabel *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Pada *Customer Satisfaction*

No	Item	Signifikansi	rtabel	Hasil		Keterangan
				sig	Rhitung	
1	Z1.1	0,05	0,264	0,000	0,730	Valid
2	Z1.2	0,05	0,264	0,000	0,848	Valid
3	Z1.3	0,05	0,264	0,000	0,743	Valid
4	Z1.4	0,05	0,264	0,000	0,805	Valid
5	Z1.5	0,05	0,264	0,000	0,839	Valid
6	Z1.6	0,05	0,264	0,000	0,789	Valid
7	Z1.7	0,05	0,264	0,000	0,821	Valid
8	Z1.8	0,05	0,264	0,000	0,773	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut maka keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid. Sehingga bisa dijadikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *customer satisfaction* berjumlah 8 pertanyaan. Hasil diatas dikatakan valid karena nilai dari rhitung > rtabel. Nilai rtabel sendiri didapat melalui df = N – 2 dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05 maka ditemui nilai rtabel adalah 0,264.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Variabel *Brand Loyalty*

Setelah melakukan pengolahan data, maka hasil dari uji validitas terhadap variabel *Brand Loyalty* dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Pada *Brand Loyalty*

No	Item	Signifikansi	rtabel	Hasil		Keterangan
				sig	Rhitung	
1	Y1.1	0,05	0,264	0,000	0,658	Valid
2	Y1.2	0,05	0,264	0,000	0,666	Valid
3	Y1.3	0,05	0,264	0,000	0,796	Valid
4	Y1.4	0,05	0,264	0,000	0,796	Valid
5	Y1.5	0,05	0,264	0,000	0,833	Valid
6	Y1.6	0,05	0,264	0,000	0,843	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut maka keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid. Sehingga bisa dijadikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data didalam penelitian. Keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *brand loyalty* berjumlah 6 pertanyaan. Hasil diatas dikatakan valid karena nilai dari rhitung > rtabel. Nilai rtabel sendiri didapat melalui df = N – 2 dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05 maka ditemui nilai rtabel adalah 0,264.

b. Uji Reliabilitas

Pada sebuah penelitian uji reliabilitas sering digunakan untuk membuat data dari penelitian konsisten dan tidak berubah ubah berdasarkan dari pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Pada dasarnya instrumen yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik tidak akan membuat responden bingung atau ragu dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti, sehingga bisa ditemui jawaban yang dapat dipercaya. Metode yang bisa digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan metode *Alpha Cronbach.* Yakni apabila alpha hitung dinyatakan lebih besar dari 0,60 ($\alpha \geq 0,60$) maka intrumen penelitian bisa dikatakan reliabel, namun apabila $\alpha \leq 0,60$ berarti instrumen dinyatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Batas	r alpha hitung	Keterangan
1	*Brand Experience*	0,60	0,737	Reliabel
2	*Product Quality*	0,60	0,875	Reliabel
3	*Service Quality*	0,60	0,898	Reliabel
4	*Customer Satisfaction*	0,60	0,915	Reliabel
5	*Brand Loyalty*	0,60	0,857	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pemaparan dari tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai r alpha hitung dari keseluruhan variabel lebih besar dari nilai batas yakni 0,60. Variabel *brand experience* sebesar 0,737, kemudian variabel *product quality* sebesar 0,875, lalu ada variabel *service quality* sebesar 0,898, kemudian *customer satisfaction* berjumlah 0,915 dan yang terakhir adalah variabel *brand loyalty* berjumlah 0,857. Dengan demikian semua item instrumen didalam variabel bisa dikatakan reliabel. Hal ini menjadikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instrumen tersebut layak untuk diedarkan dan digunakan dalam pengumpulan data untuk melakukan penelitian.

4. Uji Instrumen

a. Uji Normalitas

Pada pengujian ini digunakan untuk mengukur dan mengetahui normalitas dari model regresi, terkait residu dari tiap variabel apakah mempunyai nilai distribusi yang normal atau tidak. Model yang baik akan memiliki nilai distribusi yang normal[102]. Metode pengujian yang dilakukan adalah dengan Kolmogorov Smirnov yang menyatakan apabila nilai probabilitas > 0,05 maka sebaran data bisa dikatakan normal, namun apabila nilai dari probabilitas < 0,05 maka data bisa dikatakan tidak normal. Sehingga perlu untuk dilakukan pengujian dan mencari nilai dari sig hitung pada penelitian. Berikut merupakan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70504212
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,047
	Negative	-,050

[102] Santoso, S, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Test Statistic	,050
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari instrumen pada variabel yang digunakan pada penelitian memiliki distribusi data yang normal. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,200>0,05). Diketahui bahwa jika signifikansi >0,05 maka data residual bisa disebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Yakni uji yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas yang ada pada penelitian. Karena model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ditemuinya korelasi antar tiap variabel bebas[103]. Salah satu cara yang yang bisa digunakan dalam menentukan ada atau tidaknya korelasi didalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan nilai dari TOL (*Tolerance*) tidak kurang dari 0,1 maka sebuah model regresi bisa dinyatakan baik karena terbebas dari korelasi antar variabel bebas. VIF < 10 atau nilai TOL > 0,1. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan.

[103] Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	*Brand Experience*	0,435	2,300	Tidak terjadi multikolinieritas
2	*Product Quality*	0,426	2,349	Tidak terjadi multikolinieritas
3	*Service Quality*	0,376	2,657	Tidak terjadi multikolinieritas
4	*Customer Satisfaction*	0,358	2,793	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Berdasarkan pemaparan hasil pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen variabel diatas. Hal ini terbukti dari nilai tolerance keseluruhan variabel yang menunjukkan jumlah lebih besar dari 0,1 (TOL>0,1). Kemudian selain itu juga nilai dari VIF dari masing masing variabel menunjungkan angka yang lebih kecil dari 10 (VIF<10). Maka dapat dipastikan dari pengujian diatas tidak adanya multikolinieritas pada keseluruhan variabel.

c. Uji Heteroskedestisitas

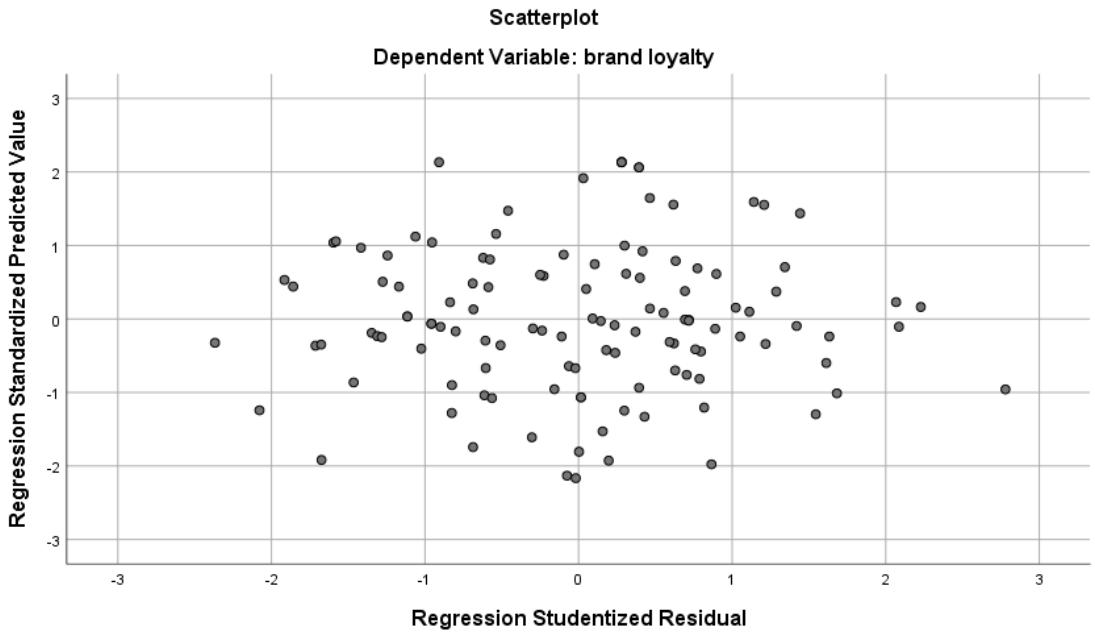
Kemudian pada uji heteroskedastisitas sendiri digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan atau ketidaksamaan antara tiap variasi dalam variabel dengan pengamatan lainya didalam sebuah model regresi. Jika ditemui varian dari residual yang ada didalam sebuah pengamatan terhadap pengamatan lain tetap dan tidak berubah, maka bisa dikatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

homokedastisitas, namun apabila hasil nya perbeda tiap pengamatan, maka model disebut heteroskedastisitas. Dan model tersebut tidak baik bagi penelitian[104]. Cara yang bisa digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas yakni dengan melihat dari grafik *Scatterplot* antara residual (SPRESID) dan prediksi dari variabel bebas (ZPRED). Selain itu juga bisa digunakan uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yakni jika nilai signifikansi > 0,05 maka bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Berdasarkan gambar scatterplot diatas, maka dapat diamati bahwa pola menyebar rata keseluruh bagian, selain itu juga tidak didapati bentuk pola

[104] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khusus pada gambar penyebaran data di scatterplot tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Kemudian terdapat satu lagi metode pengujian didalam heteroskedastisitas yakni metode uji Glejser. Pada uji Glejser didapati hasil pengujian seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	*Brand Experience*	0,323	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	*Product Quality*	0,066	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	*Service Quality*	0,964	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	*Customer Satisfaction*	0,473	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Dari Tabel diatas, maka dapat diamati bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan variabel yang diuji tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hal itu karena nilai dari signifikansi pengujian lebih besar dari 0,05 (sig>0,05). Sesuai dengan penjelasan metode uji glejser bahwa ketika penghitungan sig lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,573	2,177		,722	,471
	BRAND EX	,208	,097	,177	2,143	,034
	PRODUCT	,122	,053	,193	2,315	,022
	SERVICE	,503	,073	,528	6,939	,000

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

1. Uji Hipotesis 1

H1 : *Brand experience* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *customer satisfaction.*

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS ver 26 yang dipaparkan pada tabel diatas. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction.* Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari *brand experience* 0,034 < 0,05. Selain itu nilai dari Thitung *brand experience* juga > Ttabel yaitu 2,143 > 1,981. Maka dengan ini variabel *brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Hipotesis 2

H2 : *Product quality* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *customer satisfaction.*

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS ver 26 yang dipaparkan pada tabel diatas. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction.* Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari *product quality* 0,022 < 0,05. Selain itu nilai dari Thitung *product quality* juga > Ttabel yaitu 2,315 > 1,981. Maka dengan ini variabel *product quality* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*

3. Uji Hipotesis 3

H2 : *Service quality* berpengaruh positif secara signifikan pada variabel *customer satisfaction.*

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS ver 26 yang dipaparkan pada tabel diatas. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction.* Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari *service quality* 0,000 < 0,05. Selain itu nilai dari Thitung *service quality* juga > Ttabel yaitu 6,939 > 1,981. Maka dengan ini variabel *service quality* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801[a]	,642	,633	2,46179

a. Predictors: (Constant), SERVICE, BRAND EX, PRODUCT

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Berdasarkan pemaparan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS ver 26 pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,642. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand experience, product quality* dan *service quality* mampu menerangkan dan menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 64,2% sedangkan sisanya yakni 35,8% dijelaskan oleh variabel lain.

b. Uji F

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1260,462	3	420,154	69,328	,000[b]
	Residual	703,005	116	6,060		
	Total	1963,467	119			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), SERVICE, BRAND EX, PRODUCT

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Uji Hipotesis 4

H4 : *Brand experience, Product quality* dan *Service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *customer satisfaction.*

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka bisa dikatakan bahwa variabel *brand experience, product quality* dan *service quality* secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction.* Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari data tabel nilai dari sig menunjukkan 0,000 < 0,05. Maka dengan demikian ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction..*

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Persamaan I

Tabel 4.17

Analisis Jalur Persamaan I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,573	2,177		,722	,471
	BRAND EX	,208	,097	,177	2,143	,034
	PRODUCT	,122	,053	,193	2,315	,022
	SERVICE	,503	,073	,528	6,939	,000

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

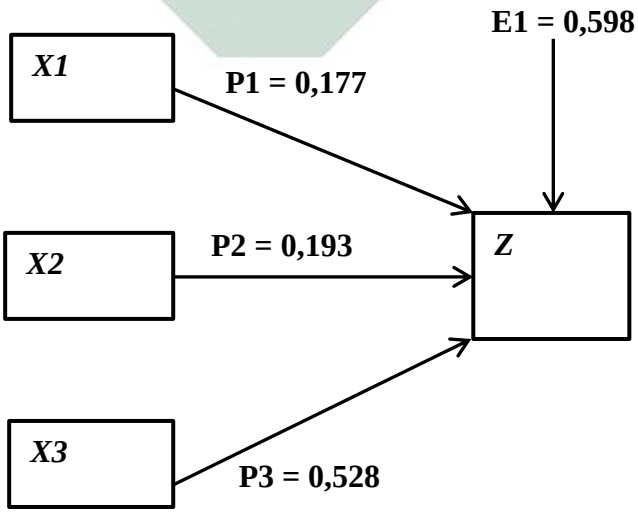
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil yang dipaparkan pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwasanya :

1. Variabel *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction.* Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig 0,034 < 0,05. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *brand experience* sebesar 0,177.
2. Kemudian variabel *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction.* Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig 0,022 < 0,05. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *product quality* sebesar 0,193.
3. Lalu ada variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction.* Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig 0,000 < 0,05. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *service quality* sebesar 0,528.

Gambar 4.2

Struktur Persamaan I



Sumber : Data diolah peneliti (2021)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan II

Tabel 4.18

Analisis Jalur Persamaan II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,634	1,537		,412	,681
	BRAND EX	,095	,070	,104	1,368	,174
	PRODUCT	,093	,038	,188	2,446	,016
	SERVICE	-,055	,061	-,074	-,909	,365
	CUSTOMER SATISFACTION	,539	,065	,690	8,235	,000

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26.

Dari hasil yang dipaparkan pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwasanya :

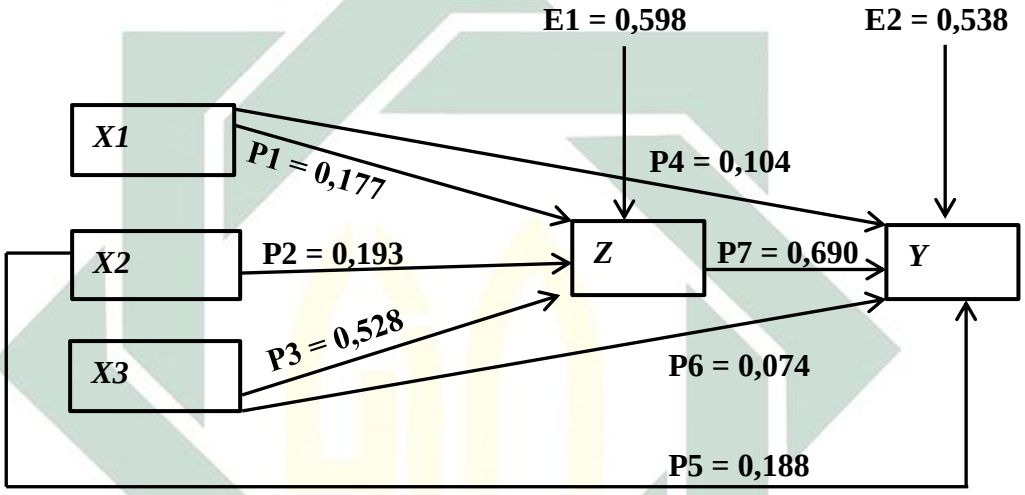
1. Variabel *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig 0,174 > 0,05. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *brand experience* sebesar 0,104.
2. Kemudian variabel *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig 0,016 < 0,05. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *product quality* sebesar 0,188.
3. Lalu ada variabel *service quality* yang tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig 0,365 > 0,05. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *service quality* sebesar 0,074.
4. Dan yang terakhir ada variabel *customer stisfaction* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig 0,000 >

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,05. Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta *customer stisfaction* sebesar 0,690.

Gambar 4.3

Struktur Persamaan II



Sumber : Data diolah peneliti (2021)

1. **Pengaruh Langsung**

   a. Pengaruh variabel *brand experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,177.

   b. Pengaruh variabel *product quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,193.

   c. Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,528.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,104.

e. Pengaruh variabel *product quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,188.

f. Pengaruh variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,074.

g. Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,690.

2. Pengaruh Tidak Langsung

a. Pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = 0,177 x 0,690 = 0,122.

b. Pengaruh variabel *product quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = 0,193 x 0,690 = 0,133.

c. Pengaruh variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = 0,528 x 0,690 = 0,364.

3. Pengaruh Total

a. Pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = 0,104 + 0,122 = 0,226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengaruh variabel *product quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = 0,188 + 0,133 = 0,321.

c. Pengaruh variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai = 0,074 + 0,364 = 0,438.

d. Uji Sobel

Yakni metode pengujian yang menunjukkan bahwasanya sebuah variabel intervening harus mampu untuk ikut andil dalam mempengaruhi hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat, dan untuk menguji pengaruh tersebut digunakan metode pengujian Sobel, dinamakan metode sobel, karena nama orang dari pengembang metode ini adalah Sobel[105]. Dalam pengujian ini variabel intervening diperlukan untuk memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada variabel X dan variabel Y melalui variabel Z yakni variabel intervening itu sendiri. Uji sobel yang dilakukan menggunakan metode tes online pada website *http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm*, berikut hasil dari pengujian tersebut.

[105] Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Uji Hipotesis 5

***Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai intervening**

Tabel 4.19

Hasil Uji Sobel X1

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.177	Sobel test:	1.79836641	0.06791163	0.07211896
b	0.690	Aroian test:	1.79066565	0.06820369	0.07334697
s_a	0.097	Goodman test:	1.80616738	0.06761832	0.0708922
s_b	0.065	Reset all	Calculate		

Sumber : Data Diolah Dengan Uji Sobel Online

Keterangan :

a = Nilai Standardized Coefficients Beta dari X1 terhadap Z

b = Nilai Standardized Coefficients Beta dari Z terhadap Y

Sa = Nilai Coefficients Std. Error dari X1 terhadap Z

Sb = Nilai Coefficients Std. Error dari Z terhadap Y

Dari pemaparan tabel sobel tes diatas, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 1,798 yang berarti bahwa nilai tes lebih kecil dari Ttabel yakni 1,798 < 1,981. Selain itu nilai dari *p-value* yaitu 0,072 juga lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak mampu memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Hipotesis 6

***Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai intervening**

Tabel 4.20

Hasil Uji Sobel X2

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.193	Sobel test:	3.44447702	0.03866189	0.00057217
b	0.690	Aroian test:	3.4308836	0.03881507	0.00060162
s_a	0.053	Goodman test:	3.45823331	0.0385081	0.00054373
s_b	0.065	Reset all	Calculate		

Sumber : Data Diolah Dengan Uji Sobel Online

Keterangan :

a = Nilai Standardized Coefficients Beta dari X2 terhadap Z

b = Nilai Standardized Coefficients Beta dari Z terhadap Y

Sa = Nilai Coefficients Std. Error dari X2 terhadap Z

Sb = Nilai Coefficients Std. Error dari Z terhadap Y

Dari pemaparan tabel sobel tes diatas, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 3,444 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari Ttabel yakni 3,444 > 1,981. Selain itu nilai dari *p-value* yaitu 0,001 juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu memediasi *product quality* terhadap *brand loyalty.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Hipotesis 7

***Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai intervening**

Tabel 4.21

Hasil Uji Sobel X3

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.528	Sobel test:	5.97728062	0.06095079	0
b	0.690	Aroian test:	5.95924966	0.06113521	0
s_a	0.073	Goodman test:	5.99547624	0.06076582	0
s_b	0.065	Reset all	Calculate		

Sumber : Data Diolah Dengan Uji Sobel Online

Keterangan :

a = Nilai Standardized Coefficients Beta dari X3 terhadap Z

b = Nilai Standardized Coefficients Beta dari Z terhadap Y

Sa = Nilai Coefficients Std. Error dari X3 terhadap Z

Sb = Nilai Coefficients Std. Error dari Z terhadap Y

Dari pemaparan tabel sobel tes diatas, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 5,977 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari Ttabel yakni 5,977 > 1,981. Selain itu nilai dari *p-value* yaitu 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu memediasi *service quality* terhadap *brand loyalty.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Pada bab ini nantinya akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan aplikasi SPSS ver 26. Dengan pembahasan yang nantinya akan dipaparkan diharap mampu untuk menjawab sejumlah rumusan masalah terkait pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependant* melalui variabel *intervening*. Adapun variabel *independent* yang diteliti meliputi *brand experience, product quality* dan *service quality,* sementara variabel dependent nya adalah *brand loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Studi kasus pada pelanggan Geprek Bensu di Surabaya dengan total responden sebanyak seratus dua puluh (120).

Pengumpulan data dari sejumlah responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi Geprek Bensu di Surabaya. Pada penyebaran kuesioner terdapat dua metode yang peneliti terapkan yaitu penyebaran kuesioner secara online dan offline. Untuk penyebaran secara online, peneliti membagikan kuesioner melalui google form dan menetapkan jumlah responden online sebanyak 90 orang. Sementara pada metode offline peneliti melakukan penyebaran kuesioner dilokasi outlet Geprek Bensu yang ada di Surabaya, dengan jumlah total responden sebanyak 30 orang. Alasan peneliti hanya menetapkan 30 orang sebagai responden offline dikarenakan pertimbangan kondisi pandemi covid yang masih terus menyebar di Kota Surabaya, sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat peneliti perlu untuk meminimalisir kontak dan interaksi terhadap sejumlah orang orang tertentu.

Hasil dari pengumpulan data kuesioner menunjukkan bahwa dari 120 responden, jumlah responden perempuan lebih mendominasi ketimbang responden laki-laki, yakni 68 untuk prempuan (56,7%) dan 52 untuk responden laki-laki (43,3%). Kemudian pada usia responden pelanggan Geprek Bensu di Surabaya didominasi oleh usia kisaran 18-25 tahun dengan presentase 85,8%. Untuk jumlah kunjungan ke Geprek Bensu sebanyak 2 kali dan 3 kali kunjungan mendominasi dengan 42 dan 37 responden, sementara 4 kunjungan dan lebih dari 4 kali kunjungan ada 25 dan 16 responden. Dikota Surabaya Geprek Bensu memiliki total enam outlet, yakni di Tumapel, Rungkut, Kupang Jaya, Mastrip Karangpilang, Tanjung Perak dan Gwalk Citraland. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, outlet dengan kunjungan paling sering dari responden adalah outlet Geprek Bensu Rungkut, dengan total 43 kunjungan. Kemudian diikuti dengan outlet Tumapel dengan 33 kali. Lalu outlet Mastrip sebanyak 25, Tanjung perak 24, Gwalk dengan 23 kunjungan dan yang terakhir outlet Kupang Jaya dengan 19 kunjungan.

5.1 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction.* Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari *brand experience* 0,034 <

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,05. Selain itu nilai dari Thitung *brand experience* juga > Ttabel yaitu 2,143 > 1,981. Maka dengan ini variabel *brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction.* Maka dengan ini menunjukkan bahwa pentingnya bagi para pelaku usaha untuk membentuk dan menciptakan kesan yang positif bagi pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka berikan. Sehingga ketika pengalaman yang berkesan terhadap produk yang telah dikonsumsi ternyata sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka secara langsung bisa berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan itu sendiri.

Dengan menunjukkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan pada merek tertentu, perusahaan yakin konsumen akan cenderung memiliki ketertarikan pada merek tersebut[106]. Brakus mendefinisikan konsep dari pengalaman merek sebagai sebuah penggambaran secara subjektif yang mencakup seputar sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon yang muncul dari dampak rangsangan terhadap merek tertentu yang mempengaruhi perilaku dari para konsumen. Indikasi yang bisa menimbulkan rangsangan tersebut dipicu oleh identitas dari merek, kemudian desain, komunikasi pemasaran, serta wilayah lingkungan tempat merek dipasarkan[107]. Berikut merupakan ulasan lengkap variabel *brand experience* yang berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* pada geprek bensu di Surabaya.

---

[106] Ong, C.H., & Zien Yusoff, R, "Brand Experience, Trust Component, and Customer Loyalty: ustainable Malaysian SME Brands Study", *Asian Social Science*, 11(26), (2015), 252-266.

[107] Brakus, J.J., *et all*, "Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?*", Journal of Marketing*, 73(3), (2009), 52-68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sensosrik, Pengalaman yang didasarkan pada indera manusia. Fungsi dari panca indera manusia memang menjadi salah satu dasar dari terbentuknya pola pikir, tindakan dan perubahan perasaan. Sehingga tidak heran jika sensorik juga mampu untuk menjadi alasan terbentuknya rasa kepuasan pada seorang pelanggan. Pada penelitian ini yang berfokus pada usaha Geprek Bensu, menjadikan sensorik sebagai indikator dalam penentuan kepuasan, yang diantaranya di implementasikan pada rasa enak dari produk yang tentunya melibatkan indera perasa, tampilan dan aroma dari produk yang melibatkan indera penglihatan dan penciuman. Dari indikator rasa pada makanan geprek bensu yang menyatakan enak terdapat 25,8% yang menjawab sangat setuju, kemudian 53,9% menjawab setuju dan 20,2% cukup. Kemudian untuk indikator tampilan makanan yang menarik dan harum terdapat 25,6% responden sangat setuju, lalu 46,7% setuju, dan 27,8% cukup. Dari sini bisa dijelaskan bahwa rasa, tampilan dan aroma dari sebuah produk makanan, utamanya geprek bensu menjadi salah satu aspek terpenting untuk bisa membuat pelanggan merasa puas.

b. Afeksi, pengalaman yang tercipta berdasarkan hati, perasaan dan emosi dari pelanggan. Untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan, sebuah usaha kuliner juga harus memperhatikan aspek kenyamanan dan pelayanan yang diberikan. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan dan tingkat kepuasan dari pelanggan. Lokasi yang tenang, nyaman, dan fasilitas yang memadai akan membuat pelanggan semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menikmati untuk menyantap kuliner yang ditawarkan. Pada penelitian ini, indikator kenyamanan dari lokasi geprek bensu mendapat jawaban sangat setuju sebesar 31,1%, kemudian setuju 43,3%, cukup sejumlah 22,2% dan jawaban tidak setuju 3,3%. Sedangkan pada indikator keramahan dari pelayanan geprek bensu, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26,7%, kemudian setuju 48,9%, cukup berjumlah 22,2% dan tidak setuju 2,2%.

c. Perilaku, pengalaman yang bisa memunculkan dampak pada tindakan dan pola perilaku pelanggan. Ketika pelanggan merasakan penglaman yang berkesan dan menarik, tentunya akan berkeinginan untuk mengulang kembali pengalaman tersebut yang diwujudkan dalam tindakan atau perilaku. Dalam penelitian ini akan diimplementasikan dalam indikator keinginan pelanggan untuk membeli lagi produk makanan dari geprek bensu dikemudian hari, dan juga pelanggan ingin berkunjung kembali karena merasa nyaman dan pelayanan yang optimal dari geprek bensu. Pada indikator pertama, responden yang sangat setuju sebanyak 25,6%, lalu jawaban setuju berjumlah 44,4%, disusul dengan cukup 26,7%, ada juga tidak setuju 2,2% dan sangat tidak setuju 1,1%. Lalu untuk indikator kedua ditemui jawaban sangat setuju dari responden berjumlah 23,3%, setuju berjumlah 48,9%, cukup berjumlah 25,6%, lalu ada tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sama berjumlah 1,1%.

d. Intelektual, yakni pengalaman yang membuat pelanggan merasa untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilibatkan dalam pemikiran. Upaya untuk menarik minat dan perhatian dari pelanggan juga bisa diwujudkan dalam bentuk keterlibatan pelanggan untuk perbaikan dan peningkatan sebuah usaha, hal tersebut bisa melalui saran atau kritik yang disediakan oleh perusahaan kepada para pelanggannya, sehingga mereka merasa dilibatkan dalam hal hal penting usaha tersebut. Untuk indikator pelanggan memberikan saran atau kritik kepada geprek bensu didapati jawaban sangat setuju sebanyak 27,8%, kemudian ada setuju dengan 34,4%, lalu cukup berjumlah 26,7%, tidak setuju 10%, dan sangat tidak setuju 1,1%. Dari hasil diatas didapati jawaban tidak setuju yang cukup lumayan besar dengan 10%. Hal ini menunjukkan masih adanya tidak keterlibatan dari konsumen untuk sumbangsih saran pada usaha geprek bensu.

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa peran dari sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual menjadi alasan mengapa variabel *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty dan Sudjatno pada tahun 2016, terkait Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek oleh pelanggan. Sehingga dengan demikian perlunya untuk selalu memperhatikan unsur dari *brand experience* didalam sebuah usaha, utamanya dalam usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuliner. Pengalaman terhadap rasa yang nikmat, tampilan yang menarik, lokasi yang nyaman, pelayanan yang baik dan ramah membuat pelanggan akan merasa puas. Karena ketika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang bagus pada merek tertentu mereka akan memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang sama dikemudian harinya.

5.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya

Sesuai dengan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, variabel *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction.* Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari *product quality* 0,022 < 0,05. Selain itu nilai dari Thitung *product quality* juga > Ttabel yaitu 2,315 > 1,981. Maka dengan ini variabel *product quality* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction.* Peran dari kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha menjadi faktor yang begitu fundamental dalam pengaruhnya memuaskan pelanggan. Dalam usaha kuliner utamanya geprek bensu, kualitas dari product menjadi alasan utama mengapa pelanggan perlu atau tidak untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ketika kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, tentunya akan membuat pelanggan merasa puas.

Dalam perspektif dunia pemasaran kualitas dari suatu produk akan memberikan manfaat dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dijelaskan oleh Hajjat & F Hajjat bahwasanya "*Quality has become the prototype for*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positioning and differentiation" yang jika diartikan adalah kualitas produk bisa menjadikan perusahaan lebih mudah untuk membentuk prototipe dalam positioning dan juga diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing lainya[108]. Positioning sendiri adalah kedudukan atau posisi yang menunjukkan keberadaan perusahaan diantara produk pesaing lain yang juga berada pada pasar yang sama. Kemudiaan diferensisasi adalah perbedaan yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika dibandingkan dengan perusahaan pesaing lain. Sehingga dari kualitas yang dikembangkan, juga akan membantu peningkatan terhadap kinerja aspek lainya, seperti pemasaran. Dan disisi lain kualitas produk dengan inovasi yang tinggi juga akan menguatkan periklanan produk, memperkuat *store presentation*, dan menunjang dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan[109]. Berikut merupakan ulasan lengkap variabel *product quality* yang berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* pada geprek bensu di Surabaya.

a. Kinerja, kegunaan atau fungsi utama dari sebuah produk. Dalam usaha kuliner kinerja utama dari sebuah product tentunya adalah untuk memenuhi kebutuhan jasmani yang diperlukan tubuh dari makanan sebagai sumber tenaga. Yang dalam hal ini di wujudkan dalam indikator makanan dari geprek bensu dapat memenuhi kebutuhan

[108] Hajjat, M. M. & Hajjat, F, "The effect of product quality on business performance in some arab companies". *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 5(5), (2014), 498-508.

[109] Lei, S. & Chu, L, "Brand equity, consumer satisfaction and brand loyalty: An empirical study of luxury fashion brands consumption in china", *The International Journal of Business & Management* 2(11), (2015), 22-27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasamani yang diperlukan tubuh dengan jawaban responden sangat setuju berjumlah 13,3% lalu setuju 41,1% dan cukup berjumlah 37,8%. Adapula yang tidak setuju dengan 7,8%. Berarti geprek bensu memenuhi kebutuhan jasmani dan mampu memuaskan pelanggan.

b. Fitur produk, karakteristik pelengkap yang menjadi tambahan daya tarik. Nilai tambah terhadap sebuah produk juga diperlukan untuk semakin mebuat produk tersebut diminati. Dalam penelitian ini diwujudkan dalam indikator geprek bensu memiliki beberapa menu lain yang juga tidak kalah menarik dengan jawaban responden sangat setuju sebanyak 31,1% lalu setuju 51,1% dan jawaban cukup 16,7%. Ada pula tidak setuju dengan 1,1%. Dengan demikian mayoritas dari responden tertarik terhadap varian menu yang tersedia di geprek bensu.

c. Keandalan, tingkat kemungkinan dimana produk tersebut mampu untuk memuaskan pelanggan. Selain kedua faktor diatas, produk juga harus memiliki keunggulan utama dalam keandalan nya yang mampu memuaskan. Dalam kuliner sendiri terutama geprek bensu, rasa menjadi keandalan yang bisa diunggulkan. Dengan jawaban sangat setuju dari responden berjumlah 31,1%, kemudian setuju 50%, cukup berjumlah 16,7% dan 2,2% tidak setuju.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi, tingkat keakuratan dari karakteristik yang ditawarkan oleh produk. Yang dalam penelitian ini diwujudkan dalam indikator bahan yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas dengan sangat setuju sebanyak 22,2%, lalu setuju 46,7%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan cukup berjumlah 31,1%. Lalu makanan memenuhi standar kesehatan dengan respon sangat setuju 18,9%, setuju sebanyak 50% dan 27,8% cukup. Adapun tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 2,2% dan 1,1%.

e. Daya tahan, tingkat seberapa lama product tersebut mampu bertahan dan bisa dikonsumsi. Dengan indikator makanan geprek bensu memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah basi, responden sangat setuju sebanyak 21,1%, kemudian setuju 37,8% adapula cukup berjumlah 32,2% dan tidak setuju 8,9%. Sehingga ada beberapa responden yang mengaggap makanan dari geprek bensu mudah basi.

f. Kemampuan pelayanan, tingkat ketepatan dan pemahaman pada pelayan produk terkait. Tentu tidak menyenangkan jika memesan makanan namun pelayanan yang diberikan begitu lama dalam penyajianya, sehingga perlu keakuratan dalam waktu yang diberikan oleh pelayanan. Pemesanan makanan geprek bensu tidak lama dalam penyajianya mendapat respon sangat setuju sebanyak 22,2%, kemudian setuju 52,2%, jawaban cukup berjumlah 22,2% dan tidak setuju 3,3%.

g. Keindahan, daya tarik yang muncul dari tampilan makanan ataupun kemasan yang digunakan. Semakin indah tampilan yang disajikan dari produk makanan tentu akan semakin mengguggah daya tarik dari pelanggan untuk mencobanya. Penyajian makanan yang baik dan menarik dari geprek bensu mendapat respon sangat setuju sebanyak 20%, respon setuju 60%, lalu cukup berjumlah 17,8%, adapula tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju dan sangat tidak setuju masing masing berjumlah 1,1%. Kemudian desain kemasan produk menarik dan baik juga menuai respon setuju sebesar 62,2%.

h. Kualitas yang dipersepsikan, kualitas yang ditunjukkan secara luas dimasyarakat melalui pengaruh perusahaan yang menjual produk tersebut. Makanan geprek bensu memiliki citra yang baik dimasyarakat mendapat jawaban sangat setuju 25,6% kemudian setuju 57,8%, lalu cukup 15,6% dan tidak setuju 1,1%.

Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa peran dari kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan menjadi alasan mengapa variabel *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Dessy Pirbadi, dengan judul Pengaruh *Product Quality, Service Quality, Image* Terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction* Pada Restoran Sunda di Jakarta. Hasil yang ditunjukkan adalah terdapat pengaruh positif dari *product quality* terhadap *satisfaction* pelanggan pada restoran tersebut. Sehingga dengan demikian perlunya untuk selalu memperhatikan unsur dari *product quality* didalam sebuah usaha, utamanya dalam usaha kuliner. Pelanggan akan memiliki fokus utama pada produk makanan yang ditawarkan oleh penjual, ketika produk tersebut memiliki rasa yang nikmat, tampilan yang menarik, terjamin kesehatannya, bahan yang digunakan pun berkualitas dan tentunya memiliki banyak varian, pasti akan membuat pelanggan puas pada product

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Dengan ini maka *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan geprek bensu di Surabaya.

5.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, variabel *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction.* Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi dari *service quality* 0,000 < 0,05. Selain itu nilai dari Thitung *service quality* juga > Ttabel yaitu 6,939 > 1,981. Maka dengan ini variabel *service quality* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction.* Dengan demikian peran dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pelaku usaha menjadi faktor penting dalam pengaruhnya untuk bisa memuaskan pelanggan. Karena selain produk, pelayanan juga dapat membuat pelanggan merasa puas mulai dari tempat yang disediakan nyaman, bersih, rapi, kemudian keramahan para pelayan, kecepatan pelayanan, kemampuan yang mumpuni dari setiap pelayanan yang diberikan, dan tingkat kepedulian untuk membantu ketika pelanggan membutuhkan bantuan, menjadikan pelayanan sebagai unsur yang mampu untuk membuat pelanggan terkesan pada sebuah usaha.

Kualitas pelayanan sendiri merupakan hasil penilaian atau evaluasi yang mencakup secara menyeluruh, terkait tingkat seberapa baik pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan oleh seorang penjual terhadap konsumen nya[110]. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki keluaran bukan berupa produk atau barang, namun bisa dirasakan secara bersamaan dengan produk yang ditawarkan, sehingga dari hal tersebut mampu untuk memberikan nilai tambah, akan tetapi tidak bisa ditunjukkan secara wujud seperti, kenyamanan, santai, hiburan dan lain lain[111]. Berikut merupakan ulasan lengkap variabel *service quality* yang berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* pada geprek bensu di Surabaya.

a. *Tangibles,* fasilitas yang bisa dilihat secara fisik seperti perlengkapan, sarana yang dipersiapkan dll. Fasilitas dirumah makan geprek bensu memadai dan baik mendapat respon jawaban sangat setuju sebesar 17,8%, lalu setuju 67,8%, kemudian jawaban cukup 13,3% dan tidak setuju 1,1%. Sehingga bisa disimpulkan mayoritas setuju bahwa fasilitas di rumah makan geprek bensu baik dan memadai. Lalu ada tempat bersih dan nyaman dengan respon 25,6% sangat setuju, kemudian 61,1% setuju, setelah itu ada cukup dengan 10% dan tidak setuju 3,3%.

b. *Reliability,* keakuratan waktu, cepat dan memuaskan bagi konsumen. Pelayan tanggap dan sigap ketika pesanan diberikan dan mampu memberikan informasi yang benar dan akurat. Pada penelitian ini

[110] Parasuraman *et all,* "A conceptual model of Service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, (1985), 41-50.

[111] Zeithaml, *et all, Service Marketing Integrating Customer Fokus Across The Firm.* 5_{th} Ed, (New York : McGraw-Hill, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diwujudkan dalam indikator pegawai geprek bensu memberikan informasi yang cepat dan tepat dengan sangat setuju sebesar 25,6%, kemudian setuju 56,7% dan cukup sebesar 16,7%. Adapun 1,1% tidak setuju.

c. *Responsiveness,* keingingan dan sikap pegawai untuk senantiasa membantu kebutuhan dari pelanggan. Pegawai geprek bensu senantiasa memberikan bantuan ketika pelanggan kebingungan dengan jawaban sangat setuju 27,8% lalu ada setuju dengan 53,3%, kemudian cukup 16,7% dan tidak setuju 2,2%.

d. *Assurance,* kompetensi yang dimiliki oleh pegawai meliputi pengetauan, sopan santun, tanggung jawab dll. Pegawai geprek bensu menguasai pengetahuan terkait menu dan sejumlah informasi lainya mendapat jawaban sangat setuju sebesar 24,4%, kemudian setuju 55,6%, disusul cukup dengan 18,9% dan tidak setuju 1,1%. Kemudian adapula pegawai geprek bensu ramah dan sopan terhadap pelanggan dengan jawaban sangat setuju 26,7%, lalu ada setuju dengan 54,4% kemudian cukup berjumlah 17,8% dan tidak setuju 1,1%.

e. *Empathy,* perhatian yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen mengatasi masalah. Pegawai geprek bensu memahami kesulitan dan keinginan konsumen dengan respon sebesar 25,6% sangat setuju, kemudian setuju dengan 51,1%, cukup berjumlah 21,1% dan 2,2% tidak setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut penjelasan tersebut menunjukkan bahwasanya peran dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* menjadi alasan mengapa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Dessy Pirbadi, dengan judul Pengaruh *Product Quality, Service Quality, Image* Terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction* Pada Restoran Sunda di Jakarta. Hasil yang ditunjukkan adalah terdapat pengaruh positif dari *service quality* terhadap *satisfaction*. Berdasarkan *statement* dari Stanton dalam penelitian Fatmah menjelaskan bahwa layanan merupakan bentuk dari kegiatan yang bisa dijelaskan dan digambarkan secara terpisah dari serangkaian *marketing* pada produk atau jasa, dimana wujudnya tidak dapat diraba, namun mampu untuk mendukung kepuasan pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan[112]. Pelayanan bisa dirasakan ketika konsumen sudah melalui tahapan dalam pembelian atau penggunaan dari sebuah produk. Namun terkadang juga muncul sebelum produk tersebut disajikan oleh penjual. Sehingga dengan demikian perlunya untuk selalu memperhatikan unsur dari *service quality* didalam sebuah usaha, utamanya dalam usaha kuliner. Dengan ini maka *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan geprek bensu di Surabaya.

[112] Fatmah, Fitri Virdiany, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan", *El Qist, Vol 04, no 01,* (2014), 735-762.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.4 Pengaruh *Brand Experience, Product Quality* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Geprek Bensu Surabaya

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, variabel *brand experience, product quality* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction.* Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan uji SPSS ver 26 yang telah dilakukan dengan metode uji F, dengan uji F kita bisa melihat ada atau tidaknya pengaruh secara bersamaan dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari data tabel nilai dari sig menunjukkan 0,000 < 0,05. Maka dengan demikian Ha diterima sementara Ho ditolak, atau secara singkatnya dapat diartikan bahwa ketiga variabel yaitu *brand experience, product quality* dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Geprek Bensu di Surabaya. Dengan adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut membuktikan bahwasanya *brand experience, product quality* dan *service quality* menjadi faktor yang sangat menentukan dari timbulnya kepuasan pelanggan, sehingga para pelaku usaha harus lebih memperhatikan peningkatan kualitas pada ketiga aspek tersebut.

Brand experience pada geprek bensu menunjukkan respon yang positif berdasarkan penilaian kuesioner dari 120 responden yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi geprek bensu, mulai dari indikator sensorik yang meliputi rasa, tampilan dan aroma, kemudian indikator afeksi yang didasari perasaan dan hati, indikator perilaku dan juga intelektual. Sehingga dari indikator

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, *brand experience* yang di dapat oleh pelanggan geprek bensu mampu untuk membuat mereka merasa puas. Kemudian selain itu pada *product quality* dan *service quality* geprek bensu juga mendapat respon yang positif dari responden terkait kualitas dari produk yang mereka jual, dan juga kualitas yang dihadirkan dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak geprek bensu itu sendiri. Dengan tingginya respon positif yang ditunjukkan dari ketiga variabel tersebut, hal ini tentu sangat berdampak pada kepuasan pelanggan dari geprek bensu, sekaligus menjadi catatan penting bagi para pelaku usaha khususnya kuliner untuk memperhatikan peningkatan pada ketiga aspek diatas.

Dari pengujian yang telah dilakukan, juga didapati hasil dari uji koefisien determinasi (R2). Pengujian juga dilakukan dengan aplikasi SPSS ver 26 yang menujukkan hasil bahwa nilai R square sebesar 0,642. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand experience, product quality* dan *service quality* mampu menerangkan dan menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 64,2% sedangkan sisanya yakni 35,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan didalam penelitian. Dengan nilai sebesar 64,2% berarti variabel bebas yang digunakan sudah cukup untuk mampu menerangkan dari *customer satisfaction*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.5 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS ver 26 dan juga uji sobel test, didapati hasil melalui sobel test bahwa dari pengujian menunjukkan nilai 1,798 yang berarti bahwa nilai tes lebih kecil dari Ttabel yakni 1,798 < 1,981. Selain itu nilai dari *p-value* yaitu 0,072 juga lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak mampu memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Kemudian pada uji analisis path yang dilakukan dengan SPSS didapati pengaruh total dari variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,226 yang berarti (0,226>1,981) sehingga *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Maka bisa dikatakan bahwa intervening bersifat simultan, karena dengan adanya variabel intervening yakni *customer satisfaction* justru mengurangi pengaruh dari variabel *independent (brand experience)* terhadap variabel *dependent (brand loyalty)*. Pelaku usaha perlu untuk membentuk dan menciptakan kesan yang positif bagi pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka berikan. Sehingga ketika pengalaman yang berkesan terhadap produk yang telah dikonsumsi ternyata sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka secara langsung bisa berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan.

Menurut Brakus menyebutkan bahwa dalam elemen *brand experience* terdapat variasi dalam tingkat intensitas serta kekuatan yang nantinya akan dirasakan oleh seorang konsumen. Ketika proses pengalaman terhadap merek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dilalui, konsumen bisa merasakan *brand experience* yang bersifat positif, akan tetapi juga bisa bersifat negatif. Selain itu *brand experience* juga memiliki masa waktu berlangsung dalam kesan konsumen, ada yang memiliki kesan pendek, ada pula yang memiliki kesan yang bisa bertahan lama[113]. Hal tersebut tergantung pada elemen kepuasan dan daya tarik yang diberikan oleh setiap merek. Pengalaman merek yang biasa biasa saja atau bahkan mengecewakan, akan memiliki dampak kesan yang singkat di psikologis konsumen, bahkan bisa saja menimbulkan ketidaktertarikan untuk melakukan pembelian kembali, sementara kesan yang baik dan unik cenderung akan membuat konsumen memiliki kesan yang diingat dalam jangka waktu yang lama serta membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian ulang[114].

Dari pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwasanya *brand experience* tidak mampu mempengaruhi *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Sesuai dengan yang dituturkan oleh Brakus bahwa *brand experience* dari sebuah merek tertentu memiliki tingkat intensitas untuk melekat pada pelanggan. Jika kesan pengalaman tersebut kuat maka akan bertahan pada waktu yang lama dan bisa berdampak pada pembelian secara berulang dan teratur, namun jika kesan pengalaman tersebut biasa biasa saja, maka akan bertahan pada waktu yang singkat. Dalam hal ini pengalaman pelanggan geprek bensu belum cukup mampu untuk

[113] Brakus, J.J., *et all*, "Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?*", Journal of Marketing*, 73(3), (2009), 52-68.

[114] Irma Suryaningrum, "Pengaruh Brand Experience, Service Quality dan Brand Communication Terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Pada Rumah Makan Geprek Bensu". (Skripsi- Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi loyalitas dari pelanggan melalui kepuasan pelanggan berdasarkan uji sobel yang dipaparkan diatas.

5.6 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS ver 26 dan juga uji sobel test, diketahui hasil dari pengujian sobel test menunjukkan nilai 3,444, yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari Ttabel yakni 3,444 > 1,981. Selain itu nilai dari *p-value* yaitu 0,001 juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu memediasi *product quality* terhadap *brand loyalty*. Kemudian pada uji analisis path yang dilakukan dengan SPSS didapati pengaruh total dari variabel *product quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,321 yang berarti (0,321>1,981) sehingga *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Maka bisa dikatakan bahwa intervening bersifat parsial, hal tersebut dikarenakan, selain melalui intervening dari variabel *customer satisfaction* ternyata *product quality* secara langsung juga mampu untuk mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan demikian variabel intervening hanya menyumbang beberapa dari pengaruh variabel *independent (brand experience)* terhadap variabel *dependent (brand loyalty)*. Dengan demikian peran dari kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha menjadi faktor yang begitu fundamental dalam pengaruhnya memuaskan pelanggan. Dalam usaha kuliner utamanya geprek bensu, kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari product menjadi alasan utama mengapa pelanggan perlu atau tidak untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ketika kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, tentunya akan membuat pelanggan merasa puas.

Kualitas produk yang berupa kumpulan dari keuntungan yang didapat dari seorang konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk yang memiliki sifat fungsional ataupun psikologis, kemudian menjadikan faktor tersebut sebagai pertimbangan dalam pembelian[115]. Kualitas produk perlu untuk memberi nilai nilai kepada target pasar yang dituju, yang dalam nilai tersebut terkandung unsur keuntungan (*benefit)* yang didapat oleh seorang konsumen dan juga kepuasaan dari penggunaan produk. Pada geprek bensu sendiri keuntungan yang didapat dari pembelian produk makanan yang ditawarkan secara fungsional adalah dengan terpenuhinya kebutuhan jasmani terhadap makanan sebagai sumber energi, kemudian disisi lain respon jawaban dari kuesioner yang ditunjukkan pada indikator indikator seperti rasa makanan, keindahan tampilan makanan, bahan yang digunakan, waktu penyajian yang cepat, dan daya tahan makanan, hampir keseluruhan mendapat respon positif dari responden.

Kualitas menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Karena pada dasarnya disitulah konsumen memberikan perhatian utama terhadap produk yang mereka beli. Ketika produk yang dirasakan dan digunakan tidak memenuhi ekspektasi awal, maka kesan kurang baik

[115] Ackaradejruangsari, P, "The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33, (2013), 14-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap suatu produk akan timbul. Menurut Cravens untuk mendapatkan kepuasan pembelian dari pelanggan, performa atau kualitas sebuah produk memberikan dampak atau pengaruh yang begitu besar[116]. Sehingga untuk mampu bertahan ditengah persaingan ketat dunia bisnis, perusahaan perlu untuk terus memperhatikan peningkatan kualitas dari produk yang mereka jual.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwasanya *product quality* mampu mempengaruhi *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *Product quality* juga bisa menjadi faktor utama dalam upaya perusahaan untuk berkembang dengan ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner yang saat ini tengah menjamur. Karena pada dasarnya usaha kuliner yang menjadi nilai jual utama adalah produk makanan kuliner itu sendiri, sehingga perlu untuk selalu dijaga dan ditingkatkan kualitasnya. Dan dari data tersebut kualitas dari produk makanan pada geprek bensu terbukti mampu untuk menciptakan loyalitas dari para pelanggan.

5.7 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS ver 26 dan juga uji sobel test, diketahui hasil dari pengujian sobel test menunjukkan nilai 5,977 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari Ttabel yakni 5,977 > 1,981. Selain itu nilai dari *p-value* yaitu

[116] Cravens, David. W, *Pemasaran Strategis,* Alih bahasa: Lina Salim. (Jakarta: Erlangga. 1996).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu memediasi *service quality* terhadap *brand loyalty*. Sementara pada uji analisis path yang dilakukan dengan SPSS didapati pengaruh total dari variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,438 yang berarti (0,438>1,981) sehingga *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Maka bisa dikatakan bahwa intervening juga bersifat parsial, hal tersebut dikarenakan, selain melalui intervening dari variabel *customer satisfaction* ternyata *service quality* secara langsung juga mampu untuk mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan demikian variabel intervening hanya menyumbang beberapa dari pengaruh variabel *independent (brand experience)* terhadap variabel *dependent (brand loyalty)*. Dengan demikian peran dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pelaku usaha menjadi faktor penting dalam pengaruhnya untuk bisa memuaskan pelanggan. Karena selain produk, pelayanan juga dapat membuat pelanggan merasa puas mulai dari tempat yang disediakan nyaman, bersih, rapi, kemudian keramahan para pelayan, kecepatan pelayanan, kemampuan yang mumpuni dari setiap pelayanan yang diberikan, dan tingkat kepedulian untuk membantu ketika pelanggan membutuhkan bantuan, menjadikan pelayanan sebagai unsur yang mampu untuk membuat pelanggan terkesan pada sebuah usaha.

Dalam Wisnalmawati menuturkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada keunggulan yang didambakan oleh seorang konsumen dari sebuah perusahaan untuk diberikan kepada mereka dengan tujuan untuk memenuhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan dari konsumen tersebut[117]. Sehingga ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dari yang konsumen asumsikan. Maka bisa dikatakan bahwa pelayanan tersebut baik dan memuaskan. Tapi jika pelayanan yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan realita layanan yang diberikan atau kurang memadai. Maka kualitas pelayanan disebut buruk dan mengecewakan[118]. Sementara dilihat dari respon yang didapati dari kuesioner pada variabel *service quality* geprek bensu di Surabaya, mayoritas dari responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh geprek bensu sangat baik dan memadai, mulai dari lokasi yang nyaman, bersih dan fasilitas yang sesuai kebutuhan pelanggan. Kemudian pelayanan para pegawai yang ramah, sopan, cepat, serta mumpuni dalam membantu kesulitan yang dialami oleh pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan peran dari pelayan restoran atau perusahaan menjadi sangat penting, dengan kemampuan yang baik untuk bisa mengetahui, memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen, dan mampu mencerminkan kualitas dari restoran tersebut. Kemudian Nitecki & Hernon juga menjelaskan bahwa kualitas dari pelayanan adalah bentuk dari perbandingan yang timbul antara pengalaman langsung konsumen dengan harapan yang diinginkan konsumen. Pengalaman yang ditunjukkan konsumen setelah menikmati pelayanan, bisa menunjukkan kualitas pelayanan dari suatu restoran. Sehingga kemampuan perusahaan atau restoran untuk dapat

[117] Wisnalmawati, "Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No. 3, (2005), 153-165.

[118] Tjiptono, F. *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertahan serta sukses ditengah persaingan bisnis dapat ditentukan melalui kualitas pelayanan[119].

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwasanya *service quality* mampu mempengaruhi *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pada dasarnya dengan kualitas pelayanan yang baik serta konsisten konsumen akan puas, dan ketika konsumen merasa puas itu akan menimbulkan banyak efek atau manfaat positif bagi sebuah perusahaan diantaranya seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan terkait dengan konsumen, menjadi alasan dalam pembelian ulang bagi konsumen, menciptakan loyalitas dari konsumen, terciptanya promosi secara tidak langsung, meningkatnya reputasi perusahaan.

[119] Nitecki, D.A. & Hernon, P, "Measuring Service Quality at Yale University's Libraries", *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 26 No. 4, (2000), 259-273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada hipotesis penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Experience, Product Quality* Dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Geprek Bensu di Surabaya) maka dapat disimpulkan sejumlah hasil sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand experience* terhadap variabel *customer satisfaction* pada pelanggan Geprek Bensu di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product quality* terhadap variabel *customer satisfaction* pada pelanggan Geprek Bensu di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction* pada pelanggan Geprek Bensu di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand experience, product quality* dan *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction* pada pelanggan Geprek Bensu di Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, terdapat beberapa saran yang peneliti ingin berikan, diantaranya :

1. Bagi perusahaan
   a. Pada variabel *brand experience* perusahaan perlu untuk meningkatkan kesan atau pengalaman yang lebih menarik dan positif kepada pelanggan, hal tersebut dikarenakan dengan pengalaman yang baik akan membuat pelanggan menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang secara teratur, dan mampu untuk menciptakan loyalitas pada merek. Karena dari data penelitian yang telah dijelaskan diatas, bahwa *brand experience* mampu untuk mempengaruhi *brand loyalty* tanpa harus melewati *customer satisfaction.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kemudian pada *product quality*, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang saat ini diberikan kepada pelanggan, atau justru bisa untuk lebih meningkatkan lagi kualitas tersebut. Apalagi dengan semakin banyaknya pesaing pesaing baru yang berfokus pada bidang kuliner yang sama.

c. Dan untuk service quality, perusahaan perlu untuk selalu mengkontrol kebersihan, kenyamanan dari lokasi, serta juga memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan untuk lebih ditingkatkan menjadi lebih baik, sehingga konsumen merasa puas dan mampu untuk mewujudkan adanya loyalitas terhadap merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk lebih mengembangkan penelitian menjadi lebih menarik dan luas, maka ada baiknya bagi peneliti selanjutnya untuk memperbanyak keberagaman penggunaan variabel untuk mencari pengaruh terhadap *brand loyalty* ataupun terhadap *customer satisfaction*. Sehingga akan ditemui berbagai faktor baru selain *brand experience*, *product quality* dan *service quality* yang dapat menjelaskan kepuasan pelanggan serta loyalitas merek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. *Marketing research (edisi sembilan). John Wiley & Sons, Inc., US.* 2007.

Ackaradejruangsari, P. *The Effect of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decisions.* Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies 33, 14-24. 2013.

Ali Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama. 2008.

Ali, F. & Muqadas, S. "*The Impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction". Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 9(3), 890-915. 2015.

Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta. 2013.

Band, William, A. *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy.* Canada: John Walley and Sons Inc. 1991.

Boyke, P. Siregar. "Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021", dalam https://amp.wartaekonomi.co.id, diakses 09 April 2021.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. *Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Effect Loyalty ?*. Journal of Marketing, 73(3), 52-68. 2009.

Cahyono, M. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon di Tunjungan Plaza Surabaya". Disertasi, Universitas Petra Surabaya. 2008.

Candra Kuswoyo & Rully Arian Tjahyadi. "Dimensi Dimensi Kualitas Layanan : Pengujian Model Kualitas Layanan dari Perspektif Europa", Universitas Kristen Maranatha, Vol 17, no 01. 2017.

Cravens, David. W. *Pemasaran Strategis.* Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga. 1996.

Dita Puspitasari & Sri Surjani Tjahjawati. "Pengaruh Kualitas Produk Kartu HALO Terhadap Kepuasan Pengguna", Politeknik Negeri Bandung, Vol 02, no 03. 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Elmazi, L. "*Quality from the viewpoint of tourism destination*", *Journal of tourism*, No.5, pp.34-37. 2008.

Farid Yuniar Nugroho. "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)". Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta. 2011.

Fatmah, Fitri Virdiany. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan", *El Qist,* Vol 04, no 01. 2014.

Fatmah. Kuswandi. Pur Purwanto. "Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust Among Digital Assistent Users", *Foresight and STI Governance,* Vol 14, no 2, (2020), 64-75.

Ferdinand Augusty. *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.

Fitriana & Soetjipto, B. E. *The analysis of factors affecting customer loyalty at McDonald. IJABER* 13(9), 6853-6871. 2015.

Garvin, D.A. "*Competing on the Eight dimensions of quality*", *Harvard Business Review*, No. 87603, pp. 100-109. 1987.

Geprek Bensu. "Kota Cabang Outlet Geprek Bensu", dalam Instagram.com geprek bensu, diakses 10 April 2021.

Geprek Bensu. *About Us,* dalam https://geprekbensuindonesia.com, diakses 10 April 2021.

Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.

Giddens, A. *Runaway World, How Globalization is Reshaping Our Lives.* UK London: Profile Books. 2002.

Hajjat, M. M. & Hajjat, F. "*The effect of product quality on business performance in some arab companies*". *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 5(5), 498-508. 2014.

Handi Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Cetakan ke-9. Jakarta: PT Alex Media Komputindo. 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hatane Semuel & Julian Wibisono. "*Brand Image,Customer Satisfaction,* dan *Customer Loyalty* Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya",Universitas Kristen Petra, Vol 13, no 01. 2019.

Hatane Semuel & Reynaldi Susanto Putra. "*Brand Experience, Brand Commitment,* dan *Brand Loyalty* Pengguna *Apple Iphone* di Surabaya",Universitas Kristen Petra, Vol 12, no 02. 2018.

Hidayat, & Sedarmayanti. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Mandar Maju. 2011.

Irma Suryaningrum. "Pengaruh Brand Experience, Service Quality dan Brand Communication Terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Pada Rumah Makan Geprek Bensu". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. 2020.

Jaenal Arifin. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Citra Merek yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian", Universitas Diponegoro.

Kompas. "Mengenal Geprek Bensu, Bisnis Ayam Geprek Artis yang Sukses", dalam https://www.kompas.com, diakses 10 April 2021.

Kotler, P,. *Manajemen Pemasaran.* Terjemahan Edisi ke-11. Jakarta: Indeks. 2005

Kotler, P. & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. 2000.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2012.

Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis,* 14(2), 1-9. 2014.

Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. "*Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". Journal of Market Focused Management*, Vol. 4. 1999.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lei, S. & Chu, L. "*Brand equity, consumer satisfaction and brand loyalty: An empirical study of luxury fashion brands consumption in china"*. The *International Journal of Business & Management* 2(11), 22-27. 2015.

Marketeers. *Geprek Bensu, Bisnis Selebriti Bisa Kok Nggak Mati*, dalam https://marketeers.com/geprek-bensu-bisnis-selebriti-bisa-kok-nggak-mati, diakses 14 Juni 2021.

Mowen, John C. *Consumer behavior*. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition. 1995.

Muafi & M Irhas Effendi. "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Meningkatkan Persaingan Diera Global". *Ekonomi Bisnis Vol.2, No.3.* 2001.

Nitecki, D.A. & Hernon, P. *Measuring Service Quality at Yale University's Libraries.* Journal of Academic Librarianship, Vol. 26 No. 4. 2000.

Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.

Ong, C.H., & Zien Yusoff, R. *Brand Experience, Trust Component, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study*. Asian Social Science, 11(26), 252-266. 2015.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. "*A conceptual model of Service quality and its implications for future research*", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50. 1985.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. "*SERVQUAL-a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service quality*", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40. 1988.

Prabowo, Aris. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)". Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013.

Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.

Ratu Pandan Wangi. "Dulu Muncul Berbondong bondong, 10 Bisnis Kuliner Artis Ini Udah Nggak Ada Kabarnya Lagi", dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://www.hipwee.com/showbiz/kabar-bisnis-kuliner-artis-kini/amp/, diakses pada 27 April 2021.

Ria Octavia. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung", STIE Al-Madhani Bandar Lampung, Vol 13, no 01. 2019.

Sabir, R.I., Irfan, M., Akhtar, N., Perver, M.A., Rehman, A.U. " *Customer Satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective*", *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 4 No. 1, pp. 18-31. 2014.

Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. "*Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction*". *Global journal of management and business research* 15(1), 21-28. 2015.

Santoso, S. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2009.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behaviour (edisi tujuh) perilaku konsumen*. Jakarta: PT.Indeks Qualitative-research.net. 2008.

Schmitt, Bernd, H. *Experiental Marketing: How to Get Customer to Sense, Fell, Think, Act, Relate to Your Company and Brands.* New York: The Free Press. 1999.

Schnaars, Steven P. *Marketing Strategy : A Customer Driven Approach*.2nd ed. New York : The Free Press. 1991.

Smith, S. M. & Albaum, G. S. *An Introduction to Marketing Research*. Mexico: Qualtrics. 2010.

Suchánek, P., Richter, J. & Králová, M. "*Customer satisfaction, product quality and performance of companies*". *Review economic of perspectives* 14(4), 329-344. 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta. 2004.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D.* Bandung: Alfabeta. 2015.

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Sutisna, & Pawitra, T. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, F. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi. 2006.

Tjiptono, Fandy. *Strategy Pemasaran*. penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta. 1997.

Traveloka. "Daftar Menu Geprek Bensu", dalam https://m.traveloka.com, diakses 10 April 2021.

Untaru, A.N. & Ispas, A. "*Perceptions of restaurant managers about the quality of products and services offered to consumer case study: the city of Braso*", *Journal of Tourism*, Vol. 13, pp. 5-13. 2013.

Wildan Muhammad Sidik. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua di Lingkungan STIE Ekuitas)". Skripsi. STIE Ekuitas Bandung. 2015.

Wisnalmawati. "Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No. 3, p. 153-165. 2005.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. *Service Marketing Integrating Customer Fokus Across The Firm.* 5_{th} Ed. New York : McGraw-Hill. 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id