

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN JATINANGOR *HOUSE* YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



GALIH ADHIGUNA

2117 29585

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE YKPN YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JATINAGOR HOUSE YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

GALIH ADHIGUNA

No Induk Mahasiswa: 211729585

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 6 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Penguji

Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 6 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JATINANGOR HOUSE YOGYAKARTA

Oleh: Galih Adhiguna
2117 29585

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen jatinangor *house* yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, yaitu dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden yang pernah berkunjung di Jatinangor *House*. Teknik analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (Uji t). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, kualitas produk, kepuasan pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen.

I. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah di bidang *food and beverage*, khususnya makanan cepat saji. Kehadiran produk *fast food* ini mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia menjadi lebih menyukai makanan instan. Beberapa faktor yang membuat produk cepat saji lebih digemari masyarakat adalah mudah ditemukan, cepat dalam penyajiannya sehingga lebih efisien waktu, memiliki rasa yang enak dan harganya terjangkau.

Untuk mempertahankan bisnisnya, perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memastikan karyawan melakukan standar layanan yang baik dan melakukan survei kepuasan dan pengalaman pelanggan untuk evaluasi (Bendaravičienė & Vilkytė, 2019). Menurut Hizza dan Cheng (2014) kepuasan konsumen merupakan elemen kunci atas keberhasilan bisnis perusahaan

Ebrahim *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *brand image* mendorong konsumen untuk mengingat merek tertentu. Semakin baik kualitas perusahaan akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk, dan akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan lain. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator penting bagi merek dan perusahaan agar dapat bersaing (Yidiz, 2017). Apabila pelayanan yang diberikan dianggap melebihi keinginan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Persepsi harga adalah salah satu faktor psikologis yang berpengaruh penting terhadap reaksi konsumen atas produk tersebut.

II. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Hamzah dan Shamsudin (2020) kepuasan konsumen adalah harapan yang dirasakan oleh konsumen sebelum membeli produk atau mendapatkan layanan. Memberikan rasa puas kepada konsumen adalah fokus perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan bisnisnya (Amin, *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen dapat meningkatkan intensitas penjualan (Setyo, 2017). Citra merek mengacu kepada persepsi konsumen terhadap proporsi nilai merek (Taqi & M. Ghulam, 2020). Citra merek akan membantu pelanggan dalam membedakan merek sebuah produk dengan merek pesaing. Sasmita dan Suki (2015) menyatakan bahwa citra merek digunakan untuk mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Kualitas produk memegang peran penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Menurut Ackaradejruangsri (2013), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada produk atau jasa atas nilai yang diberikan (Budiastari, 2016). Harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan membandingkan nilai produk yang diterima dengan harganya (Han & Ryu, 2019).

III. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Cakupan lingkungan penelitian ini yaitu semua konsumen Jatinangor House, mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Jatinangor House Yogyakarta.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah suatu wilayah objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diteliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi makanan dan kopi Jatinangor House.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Cara menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Convenience sampling*, yaitu peneliti memilih sampel yang bersedia menjadi responden saja. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang telah mengisi kuesioner kepuasan konsumen di Jatinangor House Yogyakarta.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti memperoleh data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal yang sesuai dengan tema penelitian sebagai acuan dan informasi pendukung.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online yaitu menggunakan *Google Form* kepada konsumen Jatinangor House. Kuesioner ini memiliki beberapa alternatif jawaban berupa skala Likert.

Variabel Penelitian

Variabel terikat adalah yang terpengaruh atau dijelaskan oleh variabel bebas atau independen. Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen Jatinangor House. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

Variabel yang menjadi penyebab perubahan pada variabel lain disebut variabel bebas. Pada penelitian ini variabelnya yaitu *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

Metode dan Teknik Analisis

Pengujian uji statistik deskriptif ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah terkumpul dilihat berdasarkan nilai rerata, nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata, dan standard deviasi. Uji kelayakan data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas dilakukan dengan maksud untuk menguji kelayakan setiap butir pertanyaan ataupun pernyataan kuesioner dalam suatu variabel. Metode yang digunakan adalah *pearson correlation*, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah setiap pernyataan dan pertanyaan memenuhi syarat reliabel. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai *Cronbach alphanya*, jika nilainya lebih dari 0,6 artinya instrumen kuesioner tersebut reliabel.

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas yang dilakukan untuk mengetahui sebuah persamaan regresi variabel dependen dan variabel independen apakah berdistribusi normal. Uji multikolinearitas berfungsi sebagai alat untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik apabila sebuah model tersebut bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda, bertujuan menentukan arah korelasi antar variabel independen dan variabel independen jika itu adalah hubungan yang positif atau negatif, dan menentukan nilai variabel jika kenaikan skor atau penurunan.

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan terbukti atau tidak. Uji F dilakukan untuk menguji semua variabel independen atau variabel bebas pada suatu persamaan regresi mampu berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji t ini berfungsi untuk menguji dan menganalisa apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Biasanya, analisa yang digunakan untuk menentukan pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung dan t-tabel. Nilai Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variasi model dalam menerangkan variasi variabel independen. Apabila nilai *R square* menunjukkan angka lebih kecil atau mendekati nol, artinya kemampuan variabel variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat kecil dan terbatas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Data yang digunakan peneliti berasal dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner kepuasan konsumen pada *Jatinangor House* Yogyakarta. Kuesioner ini disebarakan melalui *google form* pada tanggal 13 Desember 2021 dan ditutup pada tanggal 21 Desember 2021. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut terdapat 200 kuesioner yang kembali dan diisi dengan lengkap.

Uji Statistik Deskriptif

Dari hasil analisis data pada tabel tersebut, dapat disimpulkan:

1. Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai minimum 3 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian paling kecil atas *brand image* adalah 3. Sedangkan angka maksimumnya 4 yang berarti responden yang mengisi penilaian paling tinggi sebesar 4. Dengan nominal rata-rata 2,23 nilai ini mendekati angka minimum. Standar deviasi sebesar 0,506 artinya ukuran penyebaran data dari variabel *brand image* sebesar 0,506 dari 200 responden.
2. Kualitas produk (X2) memiliki nilai minimum 2 berarti semua responden memberikan penilaian terendah terhadap kualitas produk sebesar 2. Sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5 yang artinya dari semua responden yang memberikan penilaian paling tinggi sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 4,20 lebih mendekati angka maksimum. Standar deviasi sebesar 0,584 artinya ukuran penyebaran data dari variabel kualitas produk sebesar 0,584 dari 200 responden.
3. Kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai minimum 2 yang artinya seluruh responden memberikan penilaian terendah atas kualitas pelayanan sebesar 2. Sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5 yang artinya dari semua responden yang memberikan penilaian paling tinggi sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 4 lebih mendekati angka maksimum. Standar deviasi sebesar 0,604 artinya ukuran penyebaran data dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,604 dari 200 responden.
4. Persepsi Harga (X4) memiliki nilai minimum 3 yang artinya seluruh responden memberikan penilaian terendah atas persepsi harga sebesar 3.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5 yang artinya dari semua responden yang memberikan penilaian paling tinggi sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 4,13 lebih mendekati angka maksimum. Standar deviasi sebesar 0,591 artinya ukuran penyebaran data dari variabel persepsi harga sebesar 0,591 dari 200 responden.

5. Kepuasan konsumen (Y) nilai minimumnya 3 berarti seluruh responden memberikan penilaian terendah atas kepuasan konsumen 3. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang artinya seluruh responden yang memberikan nilai paling tinggi sebesar 5. Nilai rerata sebesar 4,19 lebih mendekati angka maksimum. Standar deviasi sebesar 0,581 artinya ukuran penyebaran data dari variabel kepuasan konsumen 0,581 dari 200 responden.

Uji Validitas

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan variabel penelitian t tabel atau signifikansi *pearson correlation* $\leq 0,05$, yang artinya seluruh butir pertanyaan pada variabel dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pertanyaan kuisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur kepuasan konsumen.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data hasil uji reabilitas dapat dikatakan reliable, karena koefisien $\alpha \geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam variabel ini layak dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Dari hasil tes (K-S), diketahui bahwa nilai *asympt. Signifikannya* sebesar 0,479. Artinya, nilai variabel keseluruhan dalam persamaan regresi ini distribusinya normal karena nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dari itu model regresi ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas tersebut memiliki angka toleransinya $> 0,1$ dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji tersebut berfungsi sebagai untuk mengetahui apa sebuah persamaan regresi didalamnya terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Hasil pengujiannya menunjukkan keempat variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Artinya, model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. persamaan regresinya:

$$Y = 0,868 + 0,094X_1 + 0,371X_2 + 0,055X_3 + 0,396X_4$$

Kesimpulan dari persamaan tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 0,868 menunjukkan bila semua variabel diasumsikan konstan atau sama dengan nol, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,868.
2. Angka regresi variabel *brand image* sebesar 0,094, nilai ini menunjukkan apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan *brand image* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,094.
3. Nilai regresi variabel kualitas produk sebesar 0,371, nilai ini menunjukkan apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,371.
4. Nilai konstanta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,055, angka ini menunjukkan apabila variabel independen lain memiliki nominal tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,055.
5. Nilai regresi variabel persepsi harga sebesar 0,396, nilai ini menunjukkan jika variabel independen lain memiliki angka tetap dan persepsi harga naik 1%, maka kepuasan konsumen juga naik 0,396.

Uji Statistik t

Dari pengolahan data diketahui bahwa *brand image* memiliki *standardized coefficient* bernilai positif dan signifikansi *brand image* sebesar 0,057 lebih dari 5%, sehingga hipotesis pertama diterima tetapi tidak berpengaruh signifikan. Artinya, variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak signifikan. Selanjutnya, diketahui bahwa kualitas produk memiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai *standardized coefficient* dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 5%, sehingga hipotesis kedua diterima dan signifikan. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,032 kurang dari 5% dan koefisien *standardized* nilainya positif, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi persepsi harga sebesar 0,000 kurang dari 5%, dan koefisien *standardized* arahnya positif, yang artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Statistik F

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Artinya, variabel *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Indikator *R square* ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dalam persentase. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,695 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,5% dan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dilihat dari hasil analisis dan pengolahan data di atas, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Jatinangor House Yogyakarta. Artinya, citra merek bagus untuk keberhasilan perusahaan, akan tetapi citra merek di bisnis ini juga tidak terlalu memiliki makna khusus dari pandangan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Jatinangor House Yogyakarta. Semakin baik kualitas produk yang perusahaan berikan, akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Jatinangor House Yogyakarta. Semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan, akan membuat kepuasan konsumen juga semakin meningkat.
4. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Jatinangor House Yogyakarta. Semakin seimbang atau bahkan melebihi antara ekspektasi konsumen dengan harga yang ditawarkan, akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Karena keterbatasan waktu dan kondisi akibat pandemi, penyebaran kuesioner ini hanya melalui *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial. Sehingga, peneliti kurang berinteraksi secara langsung dengan responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara langsung terhadap konsumen atau responden, sehingga hasil atau informasi yang diperoleh peneliti akan lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel independen lain yang tidak dijelaskan pada penelitian, sehingga dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti strategi pemasaran, *emotional factor*, dan variabel lain yang dapat mengukur kepuasan konsumen.
3. Untuk Jatinangor House perlu lebih diperhatikan lagi dalam membangun citra merek, karena dari jawaban responden dapat dikatakan bahwa citra merek bisnis ini belum terlalu baik. Salah satunya adalah nama perusahaan dengan bidang usaha yang dilakukan kurang sesuai, sehingga citra merek bisnis ini tidak terlalu berdampak pada kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, P., (2013) "The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' Buying Decisions", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, Vol 33. No. 2, pp. 14-24.
- Alabboodi, A. S. (2019). The Effect Of Customer Satisfaction On Service Quality: The Case Of Iraqi Banks. *International Journal of Applied Research*.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240–249.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A literature Review. 4,25. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17,30-54. <https://doi.org/10.5220/0008436300140019>.
- Bendaravičienė, R., & Vilknytė, B. (2019). Measurement of Customer Satisfaction with Service Quality: Study of Fashion Chain Stores in Lithuania. 17(2):19-32. *Journal of Management Policy and Practice*.
- Castilho, Rafael, et al. (2015). 'Consumer Behavior and Factors that Affect Satisfaction and Risk Perception of Purchases of Own Brand Food Products'. Review of Administration and Innovation - RAI, vol. 12, no. 1, p. 351. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.11606/rai.v12i1.100328>.
- Chang, C. C., Wu, H. Y., Lin, H. H. & Chang, H. Y. (2016). A Study of Customer's Perceived Quality, Perceived Value, Expectation, and Satisfaction to Its Brand Loyalty: The Case of "Globe Trotter" Sportswear in Taiwan. *ASBBS Proceedings*, 23(1), 112-129.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). Factors Affecting Online Customer Satisfaction: The Sri Lankan Perspective. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n2p99>
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2015). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 1(5), 52-56.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32 (13-14). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Hamzah, A., & Shamsudin, M. (2020). Why Customer Satisfaction is Important to business. *Journal of Business*, vol. 2, no. 1.
- Han, J. S. (2017). Effects Of Brand Image On Purchase Intention And Brand Loyalty: Focused On The Mediating Role Of Brand Trust. *Culinary Science and Hospitality Research*, 23(2), 135-145.
- Hizza, I. & Cheng, B. L., (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty: Online Shopping Environment Among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 2(3), pp. 462-471.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Irfan, M., Shamsudin, M., & Hadi, N. UI. 2016. How Important is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market. *International Journal of Business and Management*, vol. 11, no.6. doi:10.5539/ijbm.v11n6p57
- Jahanshahi, A. A., et al. 2014. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. vol.1 no.7.
- Jyoti, J., & Sharma, J. (2012). Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *The Journal of Business Perspective*, 16(4), 297–313. <https://doi.org/10.1177/0972262912460188>
- Kelly S. (2015) Qualitative interviewing techniques and styles. In: Bourgeault I, Dingwall R, de Vries R. (eds) *The Sage Handbook of Qualitative Methods in Health Research*, Thousand Oaks: Sage Publications
- Konuk, F. A. (2018). Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intentions Towards Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* 14th Edition. pp. 27.
- Kim, S. H., Kim, M. S. & Lee, D. H. (2016). The Effects Of Personality Traits And Congruity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: Evidence From Coffee Shop Customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 3-33.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M. & Zain, R. A. (2016). A Study Of Brand Image Towards Customer's Satisfaction In The Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and*
- Morissan, M. et al. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, F. (2017). The Effects Of Service Recovery Satisfaction On Customer Loyalty And Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study In The Luxury Hotel Industry, 1–216.
- Ramadhan, M. D., & Muthohar, M., 2019. The Influence of Perceived Price, Perceived Quality, Brand Image and Store on the Purchase Intention. *Proceedings of the 16th International Symposium on Management*. <https://doi.org/10.2992/insyma-19.2019.36>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6.
- Sasmita, J. & Mohd-Suki, N. (2015). Young Consumers' Insight On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292
- Shabbir, M. Q., & Khan, S. R. (2017). *Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *International Journal of Business*, 19(2), 416-423.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Saleem, S., Rahman, S. U. & Umar, R. M. (2015). Measuring customer-based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Taqi, I. & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *College of Management Sciences*, vol. 15.
- Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H. & Alves, S. R. (2018). The links between service quality, brand image, customer satisfaction, and loyalty in the retail industry. *Economic and Social Development: Book of Proceedings, Paris*, 497-511.
- Vo T. Quy, Vo D. Huy. 2019. The Relationship Between Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A study in Nguoi Ban Vang – A pawn service company in Ho Chi Minh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 9(2), 44-56. DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.en.9.2.156.2019
- Winarno, S. H., Nalendra, A. R. A., Givan, B. (2020). The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 10 (1) : 45-56. DOI: <http://doi.org/10.15408/ess.v10i1.14468>
- Yildiz, E. (2017). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth. *Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.