

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMILIH KARTU PERDANA XL AXIATA ( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA PAYA GELI )**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**RAFISCHA PUTRI  
198320006**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMILIH KARTU PERDANA XL AXIATA ( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA PAYA GELI )**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**RAFISCHA PUTRI  
198320006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality*  
Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Memilih Kartu  
Perdana XL Axiata (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa  
Paya Geli)

Nama : RAFISCHA PUTRI  
NPM : 198320006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Prodi : Manajemen

Disetujui Oleh :

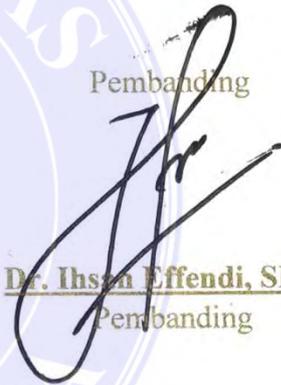
Komisi Pembimbing

Pembanding



Dr. Dahrul Siregar, SE, M. Si

Pembimbing



Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si

Pembanding

Mengetahui :



Akhmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal Lulus : 05 April 2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

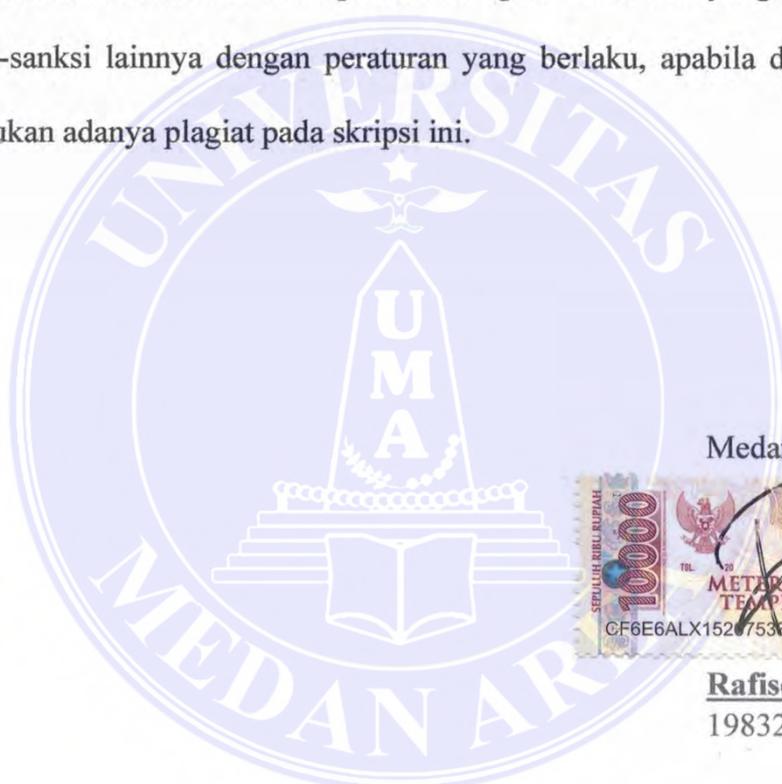
Document Accepted 11/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat pada skripsi ini.



Medan, 05 April 2024



**Rafischa Putri**  
198320006

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafischa Putri  
Npm : 198320006  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Memilih Kartu Perdana XL Axiata (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Paya Geli)”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 05 April 2024  
Yang Menyatakan



**Rafischa Putri**  
198320006

## RIWAYAT HIDUP

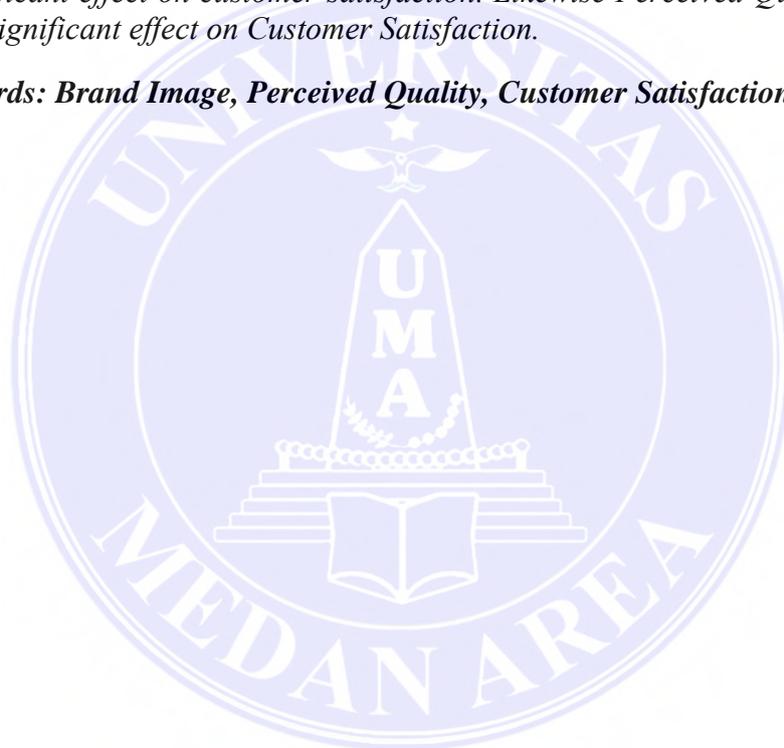


Nama	Rafischa Putri
NPM	198320006
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 19 Oktober 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Legino
Ibu	Erlina Saragih
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGRI 1 SUNGGAL
SMA/SMK	SMA BRIGJEN KATAMSO
Riwayat Studi di UMA	2019-2024
Pengalaman Kerja	Pegawai di Butik
No.HP/WA	081375492894
Email	<a href="mailto:Rafischaptr@gmail.com">Rafischaptr@gmail.com</a>
Hobi	Membaca, music

## ABSTRACT

*XL Axiata is one of the largest cellular operator companies in Indonesia. Paya Geli Village is one of the villages in Sunggal District, Deli Serdang Regency. In Paya Geli Village, the community's perception of XL is not strong, this is based on the still not good XL Brand Image in the eyes of the Paya Geli community which has not been supported by the quality of the network in the area. This study aims to determine the effect of Brand Image and Perceived Quality on Customer Satisfaction. The population in this study were XL Axiata starter card users in Paya Geli Village. The research sample was 100 respondents with data collection techniques using questionnaires or questionnaires. The method used in this research is a quantitative method. Sampling in this research used a purposive sampling method. The results of this study indicate that partially Brand Image has a significant effect on customer satisfaction. Likewise Perceived Quality partially has a significant effect on Customer Satisfaction.*

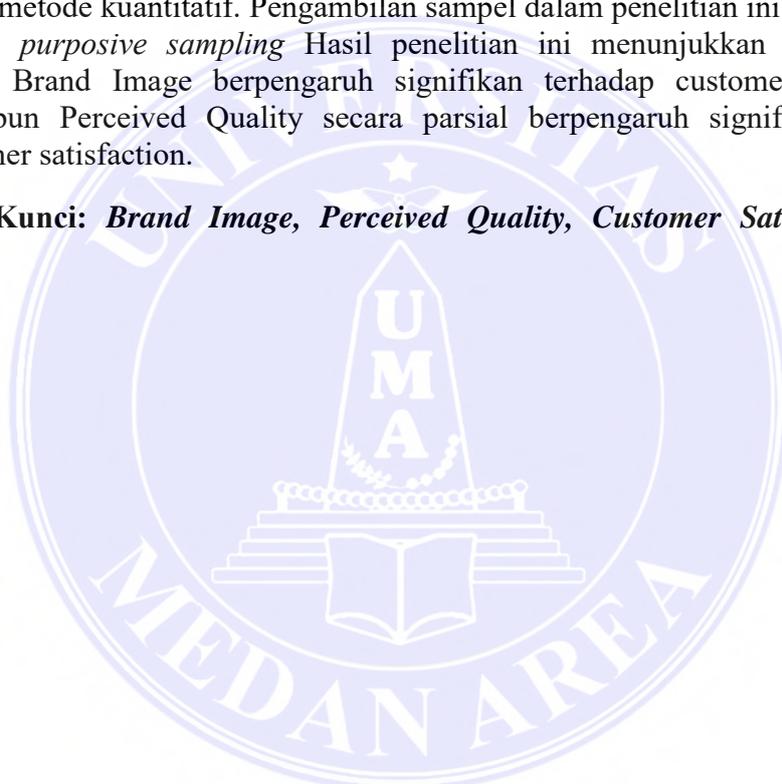
**Keywords:** *Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, XL Axiata*



## ABSTRAK

XL Axiata merupakan salah satu Perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia. Desa Paya Geli merupakan salah satu Desa di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Di Desa Paya Geli, Persepsi Masyarakat kepada XL masing kurang kuat, hal itu didasarkan oleh masih kurang baiknya Brand Image XL di mata Masyarakat Paya Geli yang belum didukung oleh kualitas jaringan di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu perdana XL Axiata di Desa Paya Geli. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Begitupun Perceived Quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, XL Axiata*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT yang atas rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMILIH KARTU PERDANA XL AXIATA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA PAYA GELI”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan, dan nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Yang teristimewa teruntuk kedua Orang Tua penulis Bapak Legino dan Ibu Erlina Saragih, Adik-Adik penulis Andika Zhairyo Putra dan Dendy Afriandi yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta materi sehingga dengan tepat waktu penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, sebagai Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing yang sudah membantu dan memberikan motivasi, nasihat dan dukungan kepada penulis Ketika menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc sebagai dosen Sekretaris yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu membimbing penulis Ketikamenyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing yang sudah memberikan saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada Sahabat-sahabat penulis Nanda Try Milinia, Adelia Winanda, Dea Wahyuni, Mega Sartika, Adinda Dwi Pratiwi, Febri Alvin Nugraha serta teman-teman seperjuangan yang telah membantu melalui doa, semangat dan dukungan yaitu teman-teman kelas Manajemen A1.

Penulis mengharapkan kritik dan saran karena skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Dan mengharapkan skripsi ini akan berguna untuk Masyarakat dan Pendidikan. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih.

Medan, 05 April 2024

Penulis

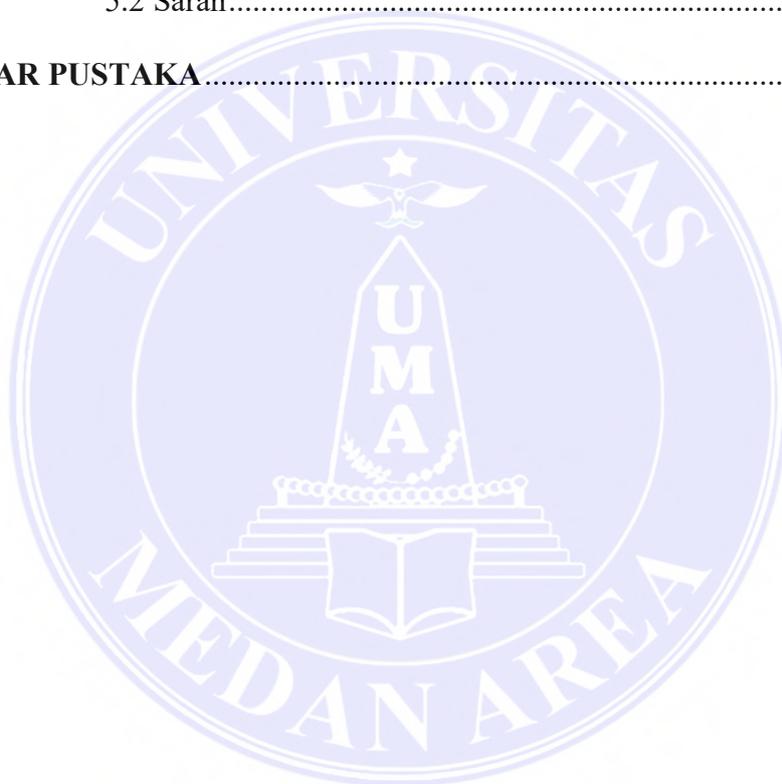


Rafischa Putri  
198320006

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
1.2.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II           TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Citra Merek.....	10
2.1.2 <i>Perceived Quality</i> .....	16
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	22
2.3 Kerangka Konseptual .....	23
2.4 Hipotesis.....	24
<b>BAB III          METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.2.1 Tempat Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian .....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3.1 Variabel Penelitian .....	26
3.3.2 Definisi Operasional.....	26
3.4 Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data .....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	37
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	38

4.1.4	Pengujian Asumsi Klasik .....	48
4.1.5	Regresi Linier Berganda.....	52
4.1.6	Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	53
4.2	Pembahasan.....	56
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	56
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	57
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	63



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Persaingan <i>Top brand Indeks</i> SIMCARD/KartuPerdana ....	3
Tabel 1.2 Kartu Perdana Terlaris Pada Konter Kelurahan Desa Paya Geli Tahun 2020 Sampai 2022 .....	5
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	26
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1 Kepala Desa yang pernah menjabat di Desa Paya Geli .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	38
Tabel 4.5 Pernyataan X <sub>1.1</sub> .....	39
Tabel 4.6 Pernyataan X <sub>1.2</sub> .....	39
Tabel 4.7 Pernyataan X <sub>1.3</sub> .....	40
Tabel 4.8 Pernyataan X <sub>1.4</sub> .....	41
Tabel 4.9 Pernyataan X <sub>1.5</sub> .....	41
Tabel 4.10 Pernyataan X <sub>2.1</sub> .....	42
Tabel 4.11 Pernyataan X <sub>2.2</sub> .....	42
Tabel 4.12 Pernyataan X <sub>2.3</sub> .....	43
Tabel 4.13 Pernyataan X <sub>2.4</sub> .....	44
Tabel 4.14 Pernyataan X <sub>2.5</sub> .....	44
Tabel 4.15 Pernyataan Y.1 .....	44
Tabel 4.16 Pernyataan Y.2 .....	45
Tabel 4.17 Pernyataan Y.3 .....	46
Tabel 4.18 Pernyataan Y.4 .....	47
Tabel 4.19 Pernyataan Y.5 .....	47
Tabel 4.20 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	50
Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4.22 Regresi Linier Berganda .....	53
Tabel 4.23 Uji Simultan .....	54
Tabel 4.24 Uji Parsial.....	55
Tabel 4.25 Uji Determinasi.....	55

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Peta Kelurahan Desa Paya Geli.....	36
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	48
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas .....	49
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden .....	70
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	77
Lampiran 4 Surat Pengantar & Surat Keterangan Selesai.....	86



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, Perusahaan-perusahaan besar berlomba-lomba menciptakan beragam alat canggih yang dapat mempermudah setiap kegiatan manusia. Dikarena kan kepadatan dan kesibukan aktivitas seluruh manusia setiap harinya membuat manusia memerlukan suatu teknologi canggih yang dapat meringankan segala aktivitas nya, seperti mempermudah mencari berbagai informasi, mempermudah berkomunikasi, dan hal lainnya. Pada zaman modern seperti sekarang ini, Telekomunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. Terbukti bahwa di segala aktivitas yang dilakukan pasti selalu melibatkan alat telekomunikasi didalamnya. Telekomunikasi adalah berkomunikasi, mengirimkan atau menyampaikan informasi jarak jauh dari suatu tempat ke tempat lain. Informasi yang dikirimkan dapat berupa tulisan, suara, gambar, ataupun objek lainnya.

Jika zaman dulu hanya ada telepon rumah dan telepon genggam kuno untuk berkomunikasi jarak jauh, maka sekarang sudah ada *SmartPhone* atau telepon pintar yang fungsinya selain untuk berkomunikasi jarak jauh, juga dapat mengakses berbagai hal. Untuk dapat mengakses berbagai hal, *SmartPhone* membutuhkan koneksi *Internet* agar dapat digunakan. Dengan memiliki koneksi *internet* di *SmartPhone*, seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dimana pun dan dengan siapapun bahkan dengan

seseorang diluar negeri melalui aplikasi dan situs jejaring sosial, dapat juga digunakan untuk bermain game bahkan untuk berbisnis.

*SmartPhone* membutuhkan media operator seluler telekomunikasi atau kartu perdana untuk dapat berkomunikasi dengan atau tanpa menggunakan *Internet*. Kartu perdana adalah sebuah kartu berukuran kecil yang dapat dilepas pasang di dalam telepon genggam untuk mengidentifikasi perangkat seluler di jaringan seluler. Kartu perdana sangat diperlukan dalam *Smartphone* agar dapat digunakan untuk bertukar sms, menerima panggilan, dan mengakses data seluler atau *internet*. Untuk dapat mengakses *internet* pun didalam kartu perdana harus memiliki paket data yang dimana pengguna harus membeli dan membayar paket data *internet* yang sesuai dengan jumlah dan harga yang di inginkan. Indonesia memiliki beberapa perusahaan operator seluler telekomunikasi yaitu PT. Telekomunikasi Seluler Tbk (Telkomsel), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat Tbk (Indosat), PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. Smartfren.

Karena hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan operator seluler membuat perusahaan-perusahaan operator seluler di Indonesia semakin berusaha bersaing demi meningkatkan kualitas produknya. Mulai dari persaingan tarif, berlomba lomba menayangkan iklan yang menarik, menyediakan berbagai macam promo, penambahan layanan dan yang paling penting adalah berusaha meningkatkan kualitas produk masing masing. Hal ini membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk memilih merek produk yang memiliki kriteria paling baik. Karena semakin ketatnya persaingan tersebut semakin banyak pula kriteria pilihan yang akan dipilih sesuai dengan kualitas yang diinginkan.

Fenomena tersebut menjadikan kondisi persaingan yang sangat ketat antar provider satu sama lain.

Salah satunya adalah PT. XL Axiata (XL) yang merupakan salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia yang mampu bersaing hingga saat ini dan menjadi pemimpin pasar dan *top brand* di bidang telekomunikasi Indonesia. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Persaingan Top brand Indeks SIMCARD/KartuPerdana**

Brand	TBI (2020)	TBI (2021)	TBI (2022)
Simpati	34,60%	36,40%	34,30%
IM3	14,60%	13,50%	13,30%
Tri 3	11,20%	9,80%	10,60%
XL	11,50%	10,70%	11,70%
Kartu AS	11,10%	8,80%	8,80%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data diatas terbukti bahwa PT. XL Axiata (XL) merupakan kartu perdana yang belum memimpin pasar dilihat pada *Top Brand index* dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Telkomsel merupakan merek yang paling mendominasi dibandingkan kartu perdana lainnya. Fakta tersebut sedikit banyaknya didasarkan oleh kualitas yang diberikan oleh masing masing produk.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya kualitas yang diberikan oleh suatu merek maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan yang dirasakan konsumen nya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri. Saat pelanggan merasa puas, pelanggan bahkan dapat mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang telah memberi kepuasan kepadanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kepuasan

pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja atau kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen pasti akan kecewa. Sebaliknya, jika konsumen merasakan kepuasan dan kualitas yang dirasakan dari produk dan jasa yang dibelinya pun memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan menjadi loyal dan tidak ragu untuk terus memakai suatu produk. Salah satu hal yang mendukung kepuasan konsumen adalah citra merek.

Citra merek (*brand image*) menjadi salah satu hal terpenting dalam suatu produk atau jasa. Citra merek (*brand image*) yang kuat dapat menjadi alternatif untuk bersaing pada tingkat kualitas dan spesifikasi produk, citra merek juga dapat menjadi *magnet* yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen.

Citra merek (*Brand image*) dapat menjadi keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu kesan yang baik dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang. Maka dapat di pahami bahwa konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek (*Brand image*) yang baik. Selain citra merek, tentu kualitas juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Persepsi kualitas (*perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan. Menurut Sistaningrum (2019), persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

Nugraheni (2018) menghasilkan kesimpulan yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Yang artinya persepsi kualitas berperan penting dalam pertahanan suatu usaha atau perusahaan, karena jika suatu perusahaan memiliki persepsi kualitas yang baik, maka konsumen tidak perlu ragu akan kepuasan yang akan didapat.

**Tabel 1.2 Kartu Perdana Terlaris Pada Konter Kelurahan Desa Paya Geli Tahun 2020 Sampai 2022**

No	Nama Konter	Kartu Perdana Terlaris		
		2020	2021	2022
1	Bima Ponsel	Telkomsel	Telkomsel	Telkomsel
2	Rahmad Ponsel	XL/Axis	Telkomsel	Telkomsel
3	Azka Ponsel	XL/Axis	Telkomsel	XL/Axis
4	Alzayan Counter	Telkomsel	Telkomsel	XL Axiata
5	Dini Cell	Telkomsel	Telkomsel	Telkomsel
6	Sell Cell	Telkomsel	Telkomsel	Axis/Telkomsel
7	Algri Ponsel	Telkomsel	Telkomsel	Telkomsel
8	Amanah Ponsel	Telkomsel	Telkomsel	Telkomsel
9	Mozza Ponsel	Telkomsel	Telkomsel	Telkomsel
10	Raja Ponsel	Telkomsel	Telkomsel	Telkomsel

Sumber: Konter Kelurahan Desa Paya Geli

Desa Paya Geli merupakan salah satu Desa di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan Tabel 1.2 persepsi masyarakat kepada XL sangat kurang kuat. Hal itu terlihat pada data 3 tahun terakhir di 10 konter di Paya Geli. Rata rata masyarakat di daerah tersebut percaya menggunakan Telkomsel jika dibandingkan XL. Hal tersebut didasarkan oleh masih kurang baiknya Brand image XL di mata masyarakat Paya Geli yang belum didukung oleh kualitas jaringan di daerah tersebut. Walau di beberapa konter terdapat XL Axiata/Axis yang menjadi kartu perdana terlaris ditahun terakhir seperti pada konter Azka Ponsel yaitu kartu XI/Axis, pada konter Alzayan Counter yaitu kartu XL/Axiata dan pada konter Sell Cell yaitu kartu Axis/Telkomsel, Namun tetap saja penjualan

pesaing seperti Telkomsel tetap yang paling mendominasi di daerah Paya Geli tersebut.

Uraian di atas merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul: “**Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Memilih Kartu Perdana XL (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli)**”.

## 1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurang baiknya *Brand image* XL di mata masyarakat Paya Geli yang belum didukung oleh kualitas jaringan di daerah tersebut.
2. Walau di beberapa konter terdapat XL Axiata/Axis yang menjadi kartu perdana terlaris ditahun terakhir seperti pada konter Azka Ponsel yaitu kartu XI/Axis, pada konter Alzayan *Counter* yaitu kartu XL/Axiata dan pada konter Sell Cell yaitu kartu Axis/Telkomsel, Namun tetap saja penjualan pesaing seperti Telkomsel tetap yang paling mendominasi di daerah Paya Geli tersebut.

### 1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*

dalam memilih kartu perdana XL (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli).

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli?
2. Apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli?
3. Apakah *brand image* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli?

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.

3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi konter penjualan kartu perdana untuk lebih memperhatikan pemilihan produk yang memiliki *brand image* dan *perceived quality* yang baik pada masa yang akan datang untuk meningkatkan penjualan.
2. Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai *brand image* dan *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen.
3. Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Citra Merek

###### 1. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Gitosudarmo (2020), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Gitosudarmo (2020), ada (enam) makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, *Signal* tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- c. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas Konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- e. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

## 2. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2018), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen saat membeli merek yang memiliki citra yang positif bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam suatu merek. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan memberi informasi mereknya kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi. *Image* terhadap

perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image publik*, *self-image* dan sebagainya.

Menurut Kotler (2018), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2018), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai. Menurut Lamb (2019) pengertian merek dapat dibagi ke dalam yaitu:

1. Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan. Contohnya *Avon, Chevrolet, dan Disneyland*.

2. Tanda Merek (*Brand sign*)

Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari *Mitsubishi*.

3. Tanda Merek Dagang (*Trademark*)

Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa.

4. Hak Cipta (*Copy Right*)

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

*Image* ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi *image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengalaman dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Image* terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk adalah *Brand image*. *Brand image* dapat diartikan sebagai suatu *image* yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan *image* akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.

Menurut Sunarto (2018) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan:

1. Jenis
2. Dukungan
3. Kekuatan
4. Keunikan.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama

*diferensiasi* produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada *image* korporasi jasa.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa Konsumen, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 4. Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler (2018) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Kotler (2018) Karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

- 1) Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- 2) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
- 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

Hurriyati (2018), dengan merek, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang atau supermarket tidak bermerek misalnya, maka pembeli harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh/meraba maupun mencicipi tiap-tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja, sangat tidak efisien.

### 5. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2018), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut  
Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat  
Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai  
Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut Sunarto (2018), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### 2.1.2 *Perceived Quality*

#### 1. *Pengertian Perceived Quality*

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita (Kotler, 2018). Kepuasan bergantung salah satunya pada kualitas produk dan jasa. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2018). Menurut Tjiptono (2019), definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2018), persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Menurut Laksana (2017) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

## 2. Kriteria *Perceived Quality*

Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan ada enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu :

1. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process related criteria*).
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*peocessrelated criteria*).
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa

beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*processrelated criteria*).

5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

### 3. Indikator *Perceived Quality*

Menurut Kotler (2018) mengemukakan indikator *perceived quality* adalah sebagai berikut yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap ciri khas suatu merek
2. Persepsi konsumen terhadap merek memberikan pelayanan yang baik
3. Persepsi konsumen terhadap hadiah yang diberikan suatu merek
4. Alasan konsumen untuk membeli suatu merek

#### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

##### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan atau hasil yang dirasakan konsumen. Peter (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan Konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2018),

Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan Konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan Konsumen (Tjiptono, 2019), Selain itu, Menurut Sunarto (2018), kepuasan Konsumen juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh Konsumen setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2017) menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan Konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

- 1) Faktor kualitas produk, karena Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor Citra Perusahaan, semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.
- 3) Faktor kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) Faktor harga. Faktor keempat adalah harga, karena apabila Konsumen mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.

- 5) Faktor emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat Konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 6) Faktor biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga Konsumen cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Konsumen mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan Konsumen akan mendorong munculnya loyalitas dari Konsumen tersebut. Dengan adanya loyalitas dari Konsumen, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang Konsumen dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak Konsumen.

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Dengan demikian, perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Sunarto (2018) menyimpulkan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan Konsumen, yakni:

- 1) Pelayanan sesuai dengan harapan
- 2) Terpenuhinya kebutuhan Konsumen
- 3) Fasilitas dan kenyamanan

Kotler (2018) menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan Konsumen, yakni:

- 1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada Konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan Konsumen, yaitu mengukur kepuasan Konsumen berdasarkan dimensi kepuasan Konsumen dengan meminta para Konsumen menilai setiap faktor kepuasan Konsumen yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan Konsumen keseluruhan.
- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan Konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan Konsumen diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah Konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan Konsumen berdasarkan kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) segi Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan Konsumen berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Tangguh (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)	Variabel <i>independent</i> yaitu citra merek (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (X3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan Konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
2	Kurniawan (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Nugraheni (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen)	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X1) dan <i>Perceived Quality</i> (X2),, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Herliza (2016)	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Ihsan (2022)	Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X1) dan brand trust (X2),, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y1) dan minat beli ulang (Y2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Gultom (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk Dbd Powder Medan	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Brand Awareness</i> (X1) dan <i>Perceived Quality</i> (X2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) <i>Repurchase Intention</i> dan (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
7	Aprillia (2022)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value of Cost</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Perceived Quality</i> (X1) dan <i>Perceived Value of Cost</i> (X2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

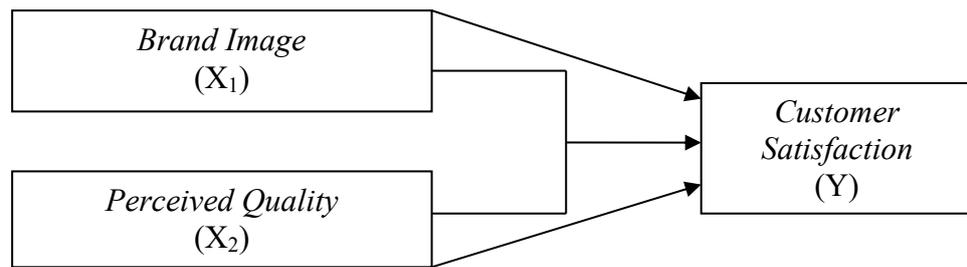
Menurut Kotler (2018), citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan Konsumen. Kecenderungan Konsumen lebih didominasi kepada citra merek.

#### 2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Sistaningrum (2019), persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2018) menghasilkan kesimpulan yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar

2.1 berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.
2. *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.
3. *Brand image* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan Desember 2023, dengan format berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan											
		Januari 2023			Juni 2023			November 2023			April 2024		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■								
3	Seminar Proposal				■								
4	Perbaikan Acc Proposal					■							
5	Pengolahan Data						■						
6	Penyusunan Skripsi							■	■	■			
7	Seminar Hasil										■		
8	Meja Hijau											■	

Sumber: Penulis (2023)

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua variabel bebas yaitu: *brand image* (X1) dan *perceived quality* (X2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

#### 3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler, 2018).	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai (Kotler, 2018).	Skala likert
Perceived quality (X2)	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. (Kotler, 2018)	1. Persepsi konsumen terhadap ciri khas suatu merek 2. Persepsi konsumen terhadap merek memberikan pelayanan yang baik 3. Persepsi konsumen terhadap hadiah yang diberikan suatu merek 4. Alasan konsumen untuk membeli suatu merek (Kotler, 2018)	Skala likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh Konsumen setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2018)	1. Pelayanan sesuai dengan harapan. 2. Terpenuhinya kebutuhan Konsumen 3. Fasilitas dan kenyamanan (Sunarto, 2018)	Skala likert

Sumber: Penulis (2023)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

### 3.4 Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli yang menggunakan kartu perdana XL.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam

memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh masyarakat kelurahan desa Paya Geli yang berjumlah 21.265 orang dengan menghitung ukuran sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{N}{1+N(e)^2} \right)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel/responden

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir, margin error

Berdasarkan rumus di atas dengan jumlah populasi sebanyak 21.265 dan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left( \frac{21.265}{1+21.265(0,1)^2} \right), \quad n = \left( \frac{21.265}{1+21.265(0,01)} \right), \quad n = \frac{21.265}{213,65}, \quad n = 99,53$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 99,53. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 99,53 dan dibulatkan menjadi 100 konsumen. Kriteria responden yaitu:

1. Responden Kelurahan Desa Paya Geli yang menggunakan kartu perdana XL.
2. Usia responden diatas 20 Tahun.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil pengisian kuesioner.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), “Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik sudah semestinya rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden di luar sampel. untuk mengetahui nilai r tabel dari 30 responden digunakan rumus  $df = n-2$ ;  $n = 30$  jadi  $df = 30-2 = 28$ . Tingkat signifikansi r tabel 28 adalah sebesar 0,361.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>			
X1.1	0,534	0,361	Valid
X1.2	0,401	0,361	Valid

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.3	0,499	0,361	Valid
X1.4	0,570	0,361	Valid
X1.5	0,774	0,361	Valid
<b>Perceived Quality (X<sub>2</sub>)</b>			
X2.1	0,790	0,361	Valid
X2.2	3,95	0,361	Valid
X2.3	0,819	0,361	Valid
X2.4	0,653	0,361	Valid
X2.5	0,554	0,361	Valid
<b>Customer Satisfaction (Y)</b>			
Y.1	0,697	0,361	Valid
Y.2	0,659	0,361	Valid
Y.3	0,621	0,361	Valid
Y.4	0,647	0,361	Valid
Y.5	0,805	0,361	Valid

Sumber: Penulis (2023)

#### b. Uji Realibilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2018), “Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60” dengan menggunakan 30 responden.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>	0,701	Reliabel
<i>Perceived Quality (X<sub>2</sub>)</i>	0,835	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,817	Reliabel

Sumber: Penulis (2023)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5 dihasilkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian  $> 0,60$  sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2018), “Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), “Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Sugiyono, 2018). Untuk menguji hal tersebut dapat dipergunakan metode grafis. Normal P-P Plot dari *standardized residual cumulative probability*, dengan mengidentifikasi apabila sebenarnya berada di sekitar garis normal, maka asumsi kenormalan dapat dipenuhi. Selain itu Uji Kolmogorov-Sminov juga dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi juga nilai P-value lebih besar dari alpha, maka asumsi kenormalan dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) diatas nilai signifikansi 5% (0,05) artinya variabel residual berdistribusi normal”.

### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2018), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.. *Tolerance* mengukur variabilitas variable terpilih yang tidak dijelaskan oleh variable independen lainnya. Nilai umum yang bisa dipakai adalah *Tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas”.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2018), “Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas”.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, yang dapat dinyatakan dengan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Customer Satisfaction)

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi variabel independen

X<sub>1</sub> = Brand Image

X<sub>2</sub> = Perceived Quality

e = error

### 4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Situmorang (2018), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$ . Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya".

Hipotesisnya adalah:

$H_0$  : terdapat pengaruh yang tidak signifikan

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $<$  probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 ( $Sig < \alpha 0,05$ ).
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $Sig > \alpha 0,05$ ).

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Situmorang (2018), koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.
2. *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.
3. *Brand image* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam memilih kartu perdana XL pada masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dimukakan diatas, maka dapat disebutkan beberapa saran, yaitu :

1. Diharapkan agar kartu perdana XL tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang menyangkut keunggulan produk yang tetap dijaga kualitasnya.
2. Selalu mencermati hal-hal yang bersifat menjaga *image* dan lebih berkomitmen dalam memberikan produk atau layanan yang bagus baik,

seperti mendengarkan *guest comment* konsumen dan menindaklanjuti segala jenis keluhan dengan cepat dan tepat sehingga nama produk tetap bernilai positif di mata konsumen.

3. Untuk penelitian kedepan perlu menambahkan atau mengganti variabel-variabel lain yang spesifik yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, sehingga dapat membantu memperluas pengetahuan dan menyempurnakan pemahaman terkait faktor- faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, Aurny. (2022). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co
- Gitosudarmo, Indriyo. 2020. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Gultom, Juan Sakti. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Produk Dbd Powder Medan
- Herliza, Radita. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung
- Hurriyati. Rati. (2018). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ihsan, Muchamad Nuril. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Kurniawan, Ruth Angelita Jaya. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya. Skripsi Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Laksana, Fajar. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, et al. (2019). *Pemasaran Buku I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Nugraheni, Yulia. (2018). Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen).
- Peter, J. Paul. (2018). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sistaningrum. (2019). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.

- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: Usu Press.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tangguh, Ghalih Galang. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No. 2 Agustus 2018
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., dan Ribek, P. K., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada . Vol. 1 No. 2, Hal. 108-119.
- Burhani, Muhammad Afiq. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
- Dwinanda, Yovita. (2019). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intention to Revisit pada Coffee Shop Kopi Nalar



## Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Medan, Juni 2023

Kepada Yth,  
Bapak/ Ibu:  
di Tempat

Dengan hormat,

Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk dapat menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner berikut ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu alami/ rasakan. Saya akan menjamin kerahasiaan kuisisioner yang Bapak/Ibu isi ini nantinya. Adapun tujuan kuisisioner ini adalah untuk kepentingan ilmiah semata dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul, **“Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Dalam Memilih Kartu Perdana XL (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Desa Paya Geli)”**.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu sekalian, Saya mengucapkan terima-kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Rafischa Putri

## KUISIONER

### I. IDENTITAS RESPONDEN

- **Kriteria Responden**

3. Responden Kelurahan Desa Paya Geli yang menggunakan kartu perdana XL.
4. Usia responden diatas 20 Tahun.

- **Data Pribadi**

1. Nama : .....( boleh tidak diisi )
2. Nomor Responden : .....
3. Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan
4. Usia Responden : .....Tahun
5. Pendidikan terakhir : a. Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya  
b. Tamat SMA atau di bawahnya

### II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pernyataan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/ Ibu dengan cara memberikan tanda cheklist (√) atau silang (X) pada lajur yang tersedia.
2. Jawaban atas pertanyaan tersebut tidak ada yang benar atau salah, karena kami hanya ingin mengetahui pendapat Bapak/ Ibu masing-masing dengan menjawab semua pertanyaan yang ada.
3. Jawaban yang tersedia ada 5 pilihan yaitu,
  - a. SS : Sangat Setuju : Nilai 5
  - b. S : Setuju : Nilai 4
  - c. RR : Ragu-Ragu : Nilai 3
  - d. TS : Tidak Setuju : Nilai 2
  - e. STS : Sangat Tidak Setuju : Nilai 1
4. Mohon berikan tanda checklist (√) atau tanda silang (x) pada jawaban anda.
5. Setiap pertanyaan mohon hanya diisi satu jawaban saja

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL X1  
(Brand Image)**

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Produk Kartu Perdana XL khas sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.					
2	Produk Kartu Perdana XL dilihat dari aspek warna, bentuk dan desainnya memberikan daya tarik.					
3	Produk Kartu Perdana XL yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi konsumen.					
4	Harga produk Kartu Perdana XL sesuai dengan kualitasnya.					
5	Produk Kartu Perdana XL sangat sesuai dengan harapan dan keinginan saya.					

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL X2  
(Perceived Quality)**

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Persepsi konsumen terhadap ciri khas suatu merek sangat baik					
2	Persepsi konsumen terhadap merek memberikan pelayanan yang baik					
3	Persepsi konsumen terhadap hadiah yang diberikan suatu merek sangat baik					
4	Kualitas yang dimiliki produk menjadi alasan konsumen untuk membeli					
5	Kualitas Kartu Perdana XL yang disediakan memiliki jaringan sinyal yang baik					

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL Y  
(Customer Satisfaction)**

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan					
2	Kartu Perdana XL dapat mengatasi keluhan konsumen					
3	Kartu Perdana XL dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
4	Kartu Perdana XL dapat diandalkan					
5	Fasilitas dan kenyamanan sesuai dengan harapan					



## Lampiran 2 : Penyajian Data Jawaban Responden

### 1. Variabel *Brand Image* (X1)

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	X1					Total
			Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	
1	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	1	3	4	14
2	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	4	1	3	2	13
3	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	2	4	2	4	2	14
4	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	2	2	3	2	14
5	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	5	2	3	3	3	16
6	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	S1	4	2	4	3	5	18
7	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	4	3	3	5	19
8	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	4	3	5	19
9	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	3	3	4	3	3	16
10	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	4	3	5	18
11	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	3	5	20
12	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	3	5	20
13	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	2	4	4	2	15
14	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	4	4	3	4	20
15	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	5	5	4	4	5	23
16	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMU	5	2	3	4	4	18
17	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	4	4	4	4	21
18	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	3	3	4	2	17
19	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	3	4	4	3	19
20	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	5	3	4	4	20
21	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	3	4	4	5	21
22	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	4	4	23
23	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	1	3	4	2	13
24	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	3	3	3	5	19
25	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	5	3	5	5	23
26	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	3	4	1	4	15
27	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	3	5	5	23
28	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	5	5	4	5	5	24
29	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	3	5	5	5	2	20
30	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	5	5	4	5	23
31	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25
32	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	2	3	2	2	12
33	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	2	4	4	2	16
34	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	2	4	5	18
35	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	1	2	5	3	2	13
36	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	5	5	5	5	5	25
37	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	4	5	5	5	24
38	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	1	2	5	4	2	14
39	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25
40	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	5	5	5	2	20
41	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	5	5	4	5	23
42	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25
43	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	3	2	3	2	2	12
44	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	2	4	4	2	16
45	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	2	4	5	18
46	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	1	2	5	3	2	13

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	X1					Total
			Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	
47	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25
48	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	4	5	5	5	24
49	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	1	2	5	4	2	14
50	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25
51	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	5	4	5	4	5	23
52	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	4	1	3	2	12
53	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	4	5	24
54	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	2	5	5	3	4	19
55	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	2	5	2	2	3	14
56	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25
57	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	4	4	4	22
58	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	5	1	1	5	2	14
59	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	D3	5	1	4	4	5	19
60	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	1	1	4	2	12
61	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	1	3	4	5	18
62	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	1	4	4	4	18
63	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	4	5	4	5	23
64	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	4	1	3	2	12
65	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	4	5	24
66	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	5	5	3	4	19
67	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	2	5	2	2	3	14
68	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25
69	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	4	4	4	22
70	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	1	1	5	2	14
71	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	5	1	4	4	5	19
72	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	1	1	4	2	12
73	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	1	3	4	5	18
74	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	1	4	4	4	18
75	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	5	5	5	21
76	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	4	5	4	5	23
77	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	3	5	4	5	22
78	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	4	5	24
79	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	2	2	5	3	17
80	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	5	4	4	2	18
81	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	5	5	4	5	24
82	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	4	2	5	3	5	19
83	Perempuan	20 - 30 Tahun	D3	4	4	5	5	4	22
84	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	4	24
85	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	1	1	4	4	14
86	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	4	24
87	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25
88	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S2	5	5	5	5	5	25
89	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	2	22
90	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	3	3	2	3	16
91	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	4	5	5	4	23
92	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	4	5	4	4	4	21
93	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	4	4	4	18
94	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	2	2	4	4	16
95	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	5	5	5	4	5	24
96	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	3	4	3	17
97	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMU	4	5	5	5	5	24
98	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	3	4	5	22

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	X1					Total
			Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	
99	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	2	3	4	5	18
100	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	4	3	16

## 2. Variabel *Perceived Quality* (X2)

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	X2					Total
			Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	
1	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	3	15
2	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	2	2	2	10
3	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	3	3	4	4	4	18
4	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	3	3	3	16
5	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	3	4	3	3	3	16
6	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
7	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	5	3	3	3	3	17
8	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	4	4	4	19
9	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	3	3	3	3	3	15
10	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	2	14
11	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	3	4	4	3	17
12	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
13	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	2	3	2	2	2	11
14	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	3	4	4	3	18
15	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	4	4	4	4	3	19
16	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMU	3	3	3	3	4	16
17	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	2	2	3	13
18	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	3	3	4	18
19	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	3	4	4	4	17
20	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	4	3	3	2	15
21	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	2	3	3	4	15
22	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	4	4	4	4	19
23	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	4	4	2	14
24	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	3	3	3	15
25	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	4	4	4	4	3	19
26	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	3	3	3	4	16
27	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	2	2	5	15
28	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	3	4	4	3	18
29	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	4	3	4	4	3	18
30	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	3	3	3	15
31	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	4	20
32	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	2	2	2	2	3	11
33	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	2	2	2	4	14
34	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	4	4	3	18
35	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	3	2	2	2	11
36	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	4	3	3	5	4	19
37	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	3	19
38	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	3	15
39	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	2	3	1	5	15
40	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	3	4	4	3	18
41	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	3	15
42	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
43	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	2	2	2	2	3	11

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	X2					Total
			Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	
44	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	2	2	2	4	14
45	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	4	4	3	18
46	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	2	3	2	2	2	11
47	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	3	3	5	4	19
48	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	3	19
49	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	3	15
50	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	2	3	1	5	15
51	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	3	3	4	4	3	17
52	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	4	2	2	2	12
53	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	3	5	5	5	23
54	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	3	4	4	4	19
55	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	4	3	3	5	20
56	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	4	4	4	5	22
57	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	5	21
58	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	2	2	2	2	2	10
59	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	D3	3	3	3	3	3	15
60	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	2	2	2	2	11
61	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	4	3	3	3	3	16
62	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	3	3	3	15
63	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	4	4	3	17
64	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	4	2	2	2	12
65	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	5	3	5	5	5	23
66	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	4	4	4	19
67	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	4	3	3	5	20
68	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	5	4	4	4	5	22
69	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	5	21
70	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	2	2	2	2	10
71	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	3	3	3	3	3	15
72	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	2	2	2	2	11
73	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	4	3	3	3	3	16
74	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	3	3	3	15
75	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	4	16
76	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
77	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	3	3	3	5	19
78	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	5	21
79	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	3	15
80	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	3	3	3	15
81	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	4	3	4	4	4	19
82	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	5	2	2	2	4	15
83	Perempuan	20 - 30 Tahun	D3	4	3	3	3	4	17
84	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	4	4	4	19
85	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	2	2	2	10
86	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	4	4	4	19
87	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	3	3	3	5	18
88	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S2	5	4	4	4	2	19
89	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	4	4	4	4	18
90	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	2	2	3	13
91	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	2	2	3	11
92	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	4	2	2	2	4	14
93	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	4	4	4	18
94	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	2	2	2	2	2	10
95	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
96	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	3	3	15

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	X2					Total
			Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	
97	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMU	4	4	4	4	4	20
98	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	5	4	4	4	21
99	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
100	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	2	2	2	10

### 3. Variabel Customer Satisfaction (Y)

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	Y					Total
			Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	
1	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	4	3	3	16
2	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	3	2	2	11
3	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	3	4	3	4	3	17
4	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	2	3	4	15
5	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	3	3	3	3	3	15
6	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
7	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	5	3	4	3	5	20
8	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	4	3	4	4	18
9	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	3	3	2	3	3	14
10	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	3	2	3	14
11	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	4	4	3	3	17
12	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
13	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	3	2	2	11
14	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	4	4	3	4	18
15	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	4	4	4	3	4	19
16	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMU	4	3	2	4	3	16
17	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	3	3	4	16
18	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	3	4	4	4	19
19	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	4	4	4	2	17
20	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	4	2	3	15
21	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	3	4	4	3	18
22	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	3	19
23	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	4	3	2	2	13
24	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	4	3	3	16
25	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	4	4	4	3	4	19
26	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	3	2	4	3	16
27	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	2	3	5	4	19
28	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	3	5	20
29	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	3	4	3	3	4	17
30	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	4	3	3	16
31	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	3	4	4	19
32	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	2	3	3	2	13
33	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	2	4	4	4	17
34	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	4	4	3	4	18
35	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	2	3	2	2	11
36	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	4	5	5	4	4	22
37	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	3	4	19
38	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	2	3	3	15
39	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	2	3	5	4	18
40	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	4	3	3	4	17
41	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	4	3	3	16

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	Y					Total
			Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	
42	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	4	3	4	4	19
43	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	3	2	3	3	2	13
44	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	2	4	4	4	17
45	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	4	4	3	4	18
46	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	2	2	3	2	2	11
47	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	5	5	4	4	22
48	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	3	4	19
49	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	2	3	3	15
50	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	2	3	5	4	18
51	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	3	4	4	3	4	18
52	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	2	3	2	2	11
53	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	5	5	4	4	22
54	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	4	2	3	3	15
55	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	4	3	5	3	3	18
56	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	5	4	5	22
57	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	4	20
58	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	2	2	2	2	2	10
59	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	D3	4	3	3	3	3	16
60	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	2	2	2	3	12
61	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	3	3	3	3	4	16
62	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	2	3	3	14
63	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	4	4	3	4	18
64	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	2	3	2	2	11
65	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	5	5	4	4	22
66	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	3	4	2	3	3	15
67	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	4	3	5	3	3	18
68	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	4	4	5	4	5	22
69	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	4	20
70	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	2	2	2	2	2	10
71	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3	4	3	3	3	3	16
72	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	2	2	2	3	12
73	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	3	3	3	3	4	16
74	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	3	3	2	3	3	14
75	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	3	3	4	3	17
76	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
77	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	5	3	3	3	5	19
78	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	3	4	4	19
79	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	2	3	3	14
80	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	3	3	3	3	16
81	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
82	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	5	2	4	5	5	21
83	Perempuan	20 - 30 Tahun	D3	4	3	4	4	4	19
84	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	4	4	4	4	19
85	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	2	2	2	10
86	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	4	2	4	4	19
87	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	5	3	4	5	4	21
88	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S2	4	4	4	2	5	19
89	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	2	18
90	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	2	3	3	4	15
91	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	3	3	2	12
92	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	3	2	4	4	4	17
93	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	4	4	4	3	18
94	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	2	2	3	2	2	11

No	J. Kelamin	Usia	Pendidikan	Y					Total
			Terakhir	P1	P2	P3	P4	P5	
95	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
96	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	2	3	3	14
97	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMU	4	4	4	4	4	20
98	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	4	20
99	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1	4	4	4	4	4	20
100	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	2	2	3	2	2	11



**Lampiran 3 : Hasil SPSS****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	61	61.0	61.0	61.0
	Perempuan	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 Tahun	41	41.0	41.0	41.0
	31 - 40 Tahun	46	46.0	46.0	87.0
	41 - 50 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	6	6.0	6.0	6.0
	S1	49	49.0	49.0	55.0
	S2	4	4.0	4.0	59.0
	SMU	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**1. Variabel Brand Image (X<sub>1</sub>)****Pernyataan X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	24.0
	Setuju	23	23.0	23.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	31.0
	Ragu-Ragu	15	15.0	15.0	46.0
	Setuju	16	16.0	16.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	17.0
	Ragu-Ragu	18	18.0	18.0	35.0
	Setuju	25	25.0	25.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Ragu-Ragu	20	20.0	20.0	26.0
	Setuju	47	47.0	47.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Ragu-Ragu	9	9.0	9.0	33.0
	Setuju	21	21.0	21.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	15.1000	12.131	.438	.659
Pernyataan X1.2	15.7600	10.891	.394	.690
Pernyataan X1.3	15.4500	10.997	.489	.637
Pernyataan X1.4	15.3000	13.323	.439	.667
Pernyataan X1.5	15.3500	10.755	.573	.600

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

**2. Variabel Perceived Quality (X<sub>2</sub>)****Pernyataan X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
Ragu-Ragu	29	29.0	29.0	46.0
Setuju	44	44.0	44.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
Ragu-Ragu	50	50.0	50.0	72.0
Setuju	27	27.0	27.0	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	23.0	23.0	23.0
Ragu-Ragu	35	35.0	35.0	58.0
Setuju	40	40.0	40.0	98.0
Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	25.0
	Ragu-Ragu	31	31.0	31.0	56.0
	Setuju	40	40.0	40.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu-Ragu	37	37.0	37.0	54.0
	Setuju	32	32.0	32.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	12.9200	7.428	.605	.811
Pernyataan X2.2	13.3200	8.321	.552	.824
Pernyataan X2.3	13.1800	7.038	.795	.758
Pernyataan X2.4	13.1800	6.876	.722	.776
Pernyataan X2.5	12.9600	7.554	.534	.833

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

### 3. Variabel Customer Satisfaction (Y)

#### Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Ragu-Ragu	38	38.0	38.0	51.0
	Setuju	43	43.0	43.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pernyataan Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Ragu-Ragu	31	31.0	31.0	56.0
	Setuju	40	40.0	40.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pernyataan Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Ragu-Ragu	33	33.0	33.0	51.0
	Setuju	41	41.0	41.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pernyataan Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu-Ragu	42	42.0	42.0	59.0
	Setuju	36	36.0	36.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
Ragu-Ragu	31	31.0	31.0	48.0
Setuju	45	45.0	45.0	93.0
Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

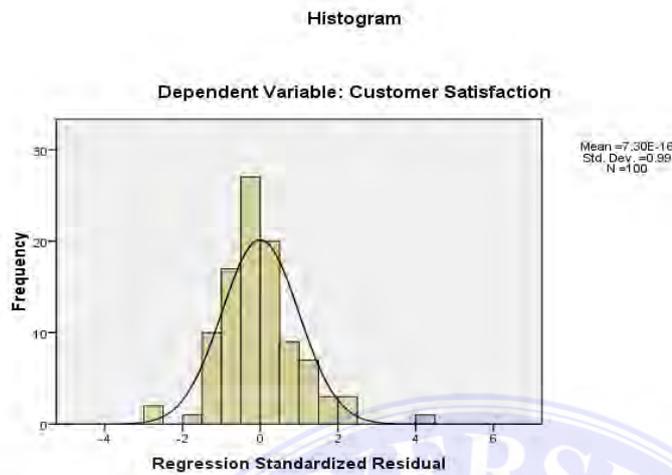
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.3300	6.749	.691	.758
Pernyataan Y.2	13.5200	7.000	.533	.804
Pernyataan Y.3	13.3600	7.081	.512	.810
Pernyataan Y.4	13.4600	6.938	.620	.778
Pernyataan Y.5	13.3300	6.466	.698	.753

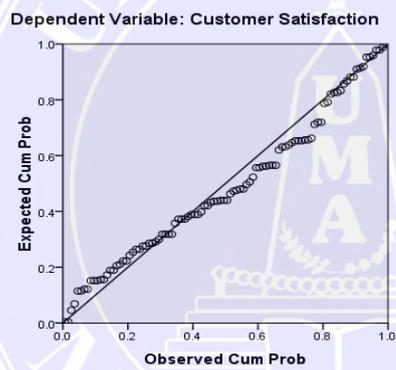
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

• Uji Normalitas data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Uji Normalitas One sample Kolmogorov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27209418
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.209</b>

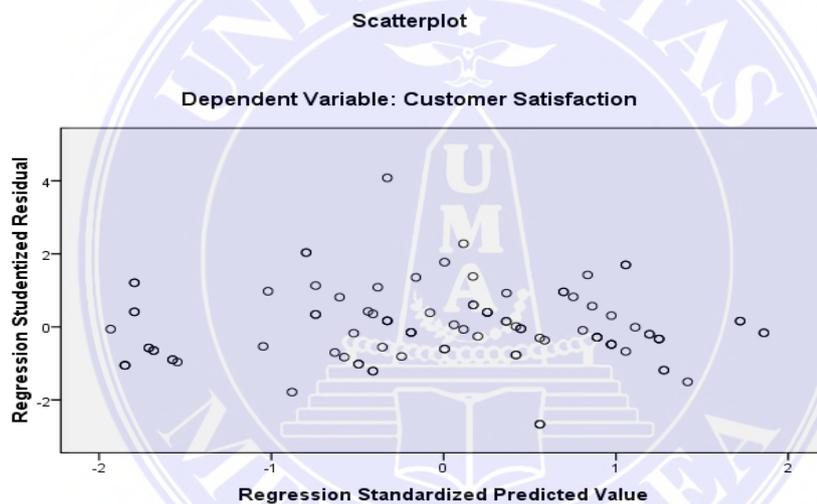
a. Test distribution is Normal.

- Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error						
1	(Constant)	1.409	.692	2.038	.044		
	Brand Image	.244	.042	5.802	.000	.558	1.791
	Perceived Quality	.650	.052	12.559	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

- Uji Heteroskedastisitas



- Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error						
1	(Constant)	1.409	.692	2.038	.044		
	Brand Image	.244	.042	5.802	.000	.558	1.791
	Perceived Quality	.650	.052	12.559	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

- **Uji simultan (F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852.546	2	426.273	<b>258.099</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	160.204	97	1.652		
	Total	1012.750	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

- **Uji Parsial ( Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.409	.692	2.038	.044		
	Brand Image	.244	.042	<b>5.802</b>	<b>.000</b>	.558	1.791
	Perceived Quality	.650	.052	<b>12.559</b>	<b>.000</b>	.558	1.791

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

- **Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.842	<b>.839</b>	1.28514

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

## Lampiran 4: Surat Pengantar Research & Surat Keterangan Selesai Research



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Sei Bual No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 578 /FEB/A/02.2/ VI /2023 08 Juni 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
Kantor Desa Paya Geli

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : RAFISCHA PUTRI  
**N P M** : 198320006  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Dalam Memilih Kartu Perdana XL Axiata ( Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Paya Geli )

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemitraan dan Alumni



**Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN SUNGGAL  
DESA PAYA GELI**

Alamat Kantor : Jl. Medan-Binjai Km.10 Dusun VII Gg.Damai N0.50 Kode Pos : 20352

**SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor : 400 / 1734 / 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **HARDI ISMANTO**  
Jabatan : **KEPALA DESA PAYA GELI**

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa/i tersebut :

Nama : **RAFISCHA PUTRI**  
N.P.M : **198320006**  
Program Studi : **Manajemen**

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Paya Geli Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang hingga 01 Agustus 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Dalam Memilih Kartu Perdana XL Axiata (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Paya Geli)*".

Demikian Surat Keterangan ini kami buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Desa Paya Geli, 01 Agustus 2023



Ditandatangani secara Elektronik (e-Signature)  
Kepala Desa Paya Geli  
Kabupaten Deli Serdang

**HARDI ISMANTO**  
Kepala Desa

1. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BS/E (Balai Sertifikasi Elektronik)
2. UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

