

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DARI "BRAND ZOYA"

Putri Fendi Ayu Sundari
putrifendis@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, brand image and service quality on customers' satisfaction of Zoya's product. The population was all customers of Zoya. Moreover, the research objects were score and rating of questionnaires which were distributed to Zoya's customers as independent variables, in order to have customers' satisfaction as dependent variable. Furthermore, the data were quantitative which in the form of score or number. The data analysis technique used multiple linear regression with the aim to have overall perspective among variables. Meanwhile, classical assumption test which was used consisting of normality, multicollinearity, autocorrelation and heteroscedasticity test. The research result concluded that price had a significant effect on customers' satisfaction of Zoya at Surabaya Royal Plaza. Likewise, brand image had a significant effect on customers' satisfaction of Zoya at Surabaya Royal Plaza. Similarly, service quality had a significant effect on customers' satisfaction of Zoya at Surabaya Royal Plaza.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality, Customers' Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari mengetahui pengaruh penelitian ini adalah untuk harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari Brand Zoya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari produk Brand Zoya. Objek yang digunakan adalah nilai dan *rating* dari kuisioner yang disebar pada pelanggan Brand Zoya sebagai variabel independen untuk melihat kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh antar hubungan variabel. Sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya.

Kata kunci: harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perekonomian berkembang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang ketat, khususnya pada perusahaan yang bergerak di dunia *fashion*. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sosial dan budaya menuntut masyarakat *modern* semakin berkembang, sehingga juga berpengaruh pada penampilannya. Nurul Ain dalam penelitiannya menjelaskan bahwa di Indonesia banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* berpacu dalam menciptakan pakaian-pakaian muslim *modern*. Salah satunya yaitu Brand Zoya yang memiliki kualitas produk baik dan banyak diminati oleh para konsumen. Brand Zoya membuka banyak cabang di Indonesia, salah satunya berada di Surabaya (Ain, 2015).

Pandemi yang melanda dunia termasuk Indonesia, menimbulkan rugi pada banyak perusahaan-perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang retail. Brand Zoya

khususnya berada di Surabaya juga terkena dampak pandemi Covid-19. Sehingga pendapatan Brand Zoya mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelum pandemi Covid-19. Hal ini menyebabkan eksistensi Brand Zoya berkurang. Agar tetap stabil, Brand Zoya harus melakukan banyak cara, salah satunya dengan cara promo besar-besaran dan memutar otak agar bisnis mereka tetap lancar untuk mendapatkan omset yang tinggi. salah satu usaha Brand Zoya untuk meningkatkan penghasilan di masa pandemi adalah dengan mengeluarkan *fashion* terbaru yaitu Antivirus Viroblock, yang dapat mengurangi penyebaran virus Covid-19. Brand Zoya Viroblock series ini terinspirasi dari *lounge wear style* yang diaplikasikan melalui berbagai macam koleksi yaitu, Kerudung Instan, Khimar, *Matching Set*, *Blouse* dan *Daily Dresses* yang bisa digunakan untuk aktivitas di dalam maupun diluar rumah.

Citra merek adalah penilaian pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana cara pelanggan menilai merek barang tersebut. Citra merek yang baik akan membuat pelanggan menyukai suatu produk yang akan dibeli, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menentukan daya beli konsumen, jika merek tersebut sangat baik maka pelanggan akan setia berbelanja di toko tersebut. Kotler dan Keller (2012:248) menyatakan *brand image* "describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs" Artinya citra merek menggambarkan secara ekstrinsik suatu barang dan jasa serta cara dimana merek memenuhi kebutuhan sosial dan psikologi konsumen.

Kelebihan menjadi member Brand Zoya adalah mendapat diskon member 10%, jika belum menjadi member Brand Zoya maka mendapatkan harga normal. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut.

Selain harga dan citra merek, kualitas pelayanan merupakan faktor penting lainnya agar sebuah produk dicari konsumen yaitu memberikan pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014: 268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Ada beberapa cara pelayanan terhadap member Brand Zoya agar *customer* mendapatkan pelayanan yang maksimal, beberapa diantaranya yaitu: memberikan diskon jika ada promo besar, pihak Brand Zoya juga akan *share* katalog produk melalui Whatsaap yang sudah di simpan oleh pihak Brand Zoya, sehingga *customer* bisa berbelanja melalui *offline* atau di *online store* Brand Zoya. Pihak Brand Zoya juga membebaskan ongkos kirim untuk pembelian *online*.

Kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak merasa puas terhadap apa yang diberikan kepada konsumen maka akan memberikan dampak yang buruk kepada perusahaan, mulai dari beralihnya konsumen pada Brand Zoya yang lainnya dan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Akan tetapi Brand Zoya sendiri sudah memiliki ratusan ribu member yang masih aktif. Inilah yang dijaga manajemen Brand Zoya agar pelanggannya tidak berpaling ke merek hijab atau busana muslim lainnya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut (Sri Jamarnis *et al.*, 2019) harga adalah nilai pertukaran dari suatu jasa atau produk Proses penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan misalnya faktor biaya, pesaing, target pasar, jenis produk dan elastisitas harga permintaan dari konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Mardaliana dan Amir *et al.*, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Pada Produk Merek Dian

Pelangi di Banda Aceh. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Menurut (Sangadji dan Sopiah *et al.*, 2013) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sedangkan faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Menurut Wyock dalam lovelock yang dikutip oleh (Tjiptono *et al.*, 2014) "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen".

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2017: 196) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk Brand Zoya?; (2) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Brand Zoya?; (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Brand Zoya?. Dan dari rumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk Brand Zoya. (2) Untuk menguji dan menganalisis citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Brand Zoya. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Brand Zoya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan, mengembangkan dan dapat mendapatkan laba yang maksimal.

pemasaran memiliki arti hubungan dengan pasar untuk dapat menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Dengan adanya strategi yang baik dalam bersaing maka akan membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *marketing is meeting needs profitability*, maksudnya adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:15) pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

Proses Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:6) proses pemasaran dibagi menjadi lima bagian, yaitu: (1) Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. (2) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. (3) Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul. (4) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. (5) Menangkap kembali nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:12) kunci dalam menerapkan konsep pemasaran yaitu dengan pencapaian tujuan organisasi pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dalam memberikan kepuasan yang diinginkan dengan baik daripada pada pesaing.

Konsep pemasaran terdiri: (1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. (2) Produk, jasa dan pengalaman. (3) Nilai dan kepuasan pelanggan.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang sudah ditetapkan untuk dibayarkan pada suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memiliki keuntungan dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Merek juga dapat diartikan sebagai identitas dari suatu produk dari pesaing, dengan jaminan dari produsen kepada konsumen untuk menjaga konsistensi bahwa sebuah produk dapat menyampaikan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Alma (2013) citra merek merupakan tanda atau simbol yang berguna untuk memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010:281) Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen dapat mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang sangat positif.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut diperoleh dengan membandingkan jenis pelayanan lain yang sejenis. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan juga akan langsung berdampak pada citra perusahaan.

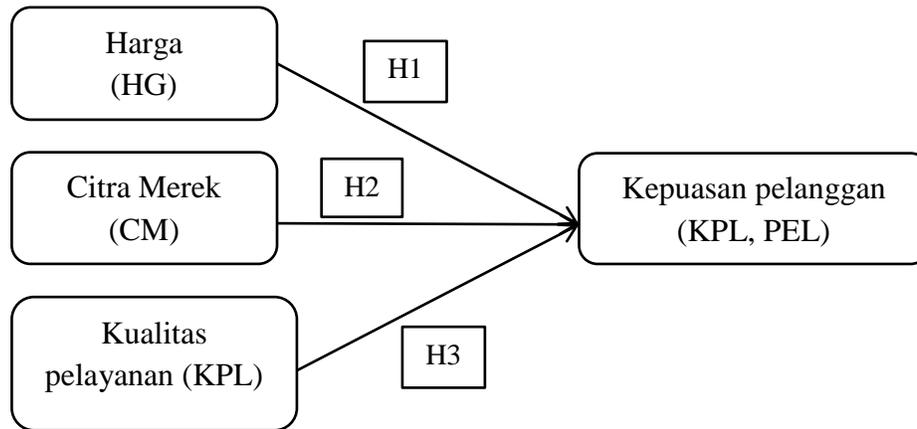
Tjiptono (2014:268) meyakini bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) *Satisfaction is a person's feeling of satisfaction or disappointment resulting from the comparison of product performance or results with expectations.* Jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi maka perasaan seseorang akan merasa kecewa dengan produk tersebut sedangkan jika produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi maka timbul perasaan puas.

Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Tjiptono (2012:312) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa perasaan puas atau tidak puasnya seseorang di lihat dari kinerja atau hasil yang di berikan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki keterkaitan karena pebisnis *fashion* memberikan banyak promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:430) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa. Menurut Ghalih *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Rivai P (2019) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1 : Harga (HG) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (KEP).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan sangatlah penting karena merek akan memberikan identifikasi bahwa sebuah merek berbeda dengan produk yang lainnya. Menurut Erni dan Wiyadi (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dapat membuat konsumen melihat merek sebagai tolok ukur dan menambah nilai sebuah produk. sedangkan menurut Tangguh W *et al.*, (2018), Citra Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KEP. PEL).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas dari pelayanan juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas yang dirasakan dari pelayanan tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dan menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Charlie *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

sangatlah penting bagi pebisnis karena berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan, Sedangkan menurut Novrianto (2019), Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Umum dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian di Brand Zoya yaitu produk *fashion* muslim yang sedang di gemari para remaja dan orang dewasa. Jenis pendekatan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif. Agar bisa memperoleh data yang akurat, maka perlu menggunakan metode penelitian yang benar. Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:27) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari produk Brand Zoya. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai dan *rating* dari kuisisioner yang disebar pada pelanggan Brand Zoya sebagai variabel independen untuk melihat kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data total nilai dan *rating* dari kuisisioner yang disebar pada pelanggan Brand Zoya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono 2014) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui oleh peneliti, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal (1.976)

P = estimator proporsi populasi (0,5) interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Dibulatkan menjadi 100
responden

$$n = \frac{(1,967)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut telah di tentukan bahwa responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data yang akan dianalisa untuk skripsi di dapat dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang memenuhi syarat untuk dapat dijadikan sebagai sampel populasi dan penelitian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) dalam hal pengumpulan data menggunakan:

1. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya menggunakan kuisisioner (angket), *interview* (wawancara) dan observasi (pengamatan).
2. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono: 2014:142) kuisisioner akan disebarakan pada responden yaitu pelanggan dari produk Brand Zoya.

Skala pengukuran atau pembobotan jawaban dari kuisisioner menggunakan *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono: 2014:93) rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1, bentuk jawaban yang berbeda-beda tergantung definisi operasional tetapi nilainya sama yaitu:

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

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu:

1. Variabel Independen, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu:

HG (Harga) : Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang yang telah dibeli.

CM (Citra Merek) : Citra merek adalah penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu barang yang akan dibeli.

KP (Kualitas Pelayanan) : Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal yang dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen.

2. Variabel Dependen, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang menjadi penelitian ini yaitu: KEP : Kepuasan Pelanggan

Definisi Operasional Variabel

Harga (HG)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Ada beberapa indikator dari harga, yaitu: (1) Perubahan Harga sesuai dengan etika, (2) Harga dapat diterima oleh pelanggan, (3) Kewajaran kebijakan harga, (4) Ketepatan penetapan harga, (6) Pelanggan membayar harga yang wajar.

Citra Merek (CM)

Citra merek merupakan pencitraan suatu produk perusahaan yang ada di dalam pikiran konsumen. Perusahaan harus bisa mengembangkan citra merek agar tetap dapat bersaing menghadapi persaingan di dalam dunia bisnis. Ada beberapa indikator dari citra merek antara lain : (1) Pemakai, merek memperhatikan jenis pelanggan yang menggunakan atau membeli produk tertentu. (2) Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut. (3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. (4) Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu. (5) Atribut, merek menginginkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi. (6) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

Kualitas Pelayanan (KP)

Kualitas pelayanan merupakan suatu sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa sebuah pelayanan. Maka kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: (1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. (2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang tepat serta penyampaian informasi yang jelas. (3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan konsumennya. (4) Bentuk fisik (*tangible*), yaitu kondisi fisik dimana dalam memberikan layanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (5) Empati (*emphaty*), empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga konsumen merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Kepuasan Pelanggan (KEP)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang nantinya akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan berlanjut. Ada beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Kualitas produk: Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. (2) Emotional Factor: Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. (3) Biaya dan kemudahan: Pelanggan akan semakin puas

apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. (4) Harga: Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. (5) *Service quality*: Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik bentuk dari penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

Metode Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil dari data mengenai variabel-variabel penelitian. Langkah-langkah analisis datanya yaitu sebagai berikut: (1) Setelah angket diisi oleh responden dan memeriksa kelengkapannya serta memberi nomer kode responden. (2) Mengkuantitatifkan jawaban pada setiap pernyataan sesuai dengan *skala likert* dengan tingkat skornya masing-masing *alternative* jawaban. (3) Membuat tabulasi data dan menghitung rata-rata pada setiap jawaban.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel		Analisis Data	Hasil Penelitian
	Independen	Dependen		
Setyowati dan Wiyadi (2016)	Citra merek, Harga, Kualitas pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda Linier	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Tangguh, et al (2018)	Kualitas layanan, Harga, merek Citra	Kepuasan pelanggan	Regresi Berganda Linier	Citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Mardalina, et al (2018)	Kualitas produk, harga	Kepuasan pelanggan	Regresi berganda linier	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Pane, et al (2018)	Harga, Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Regresi Berganda Linier	Harga dan kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan
Surianto dan Istriani (2019)	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi	Kepuasan Pelanggan	Regresi Berganda Linier	Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Rivai P (2019)	Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek	Kepuasan konsumen	Regresi Berganda	Linier	Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Nizar, et al (2019)	Kualitas Pelayanan, Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Regresi berganda	linier	Kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: data primer, diolah (2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel (0,05)	Sign. (2tailed)	Keterangan
Harga (HG)	HG1	0,761	0,1966	0,000	Valid
	HG2	0,830	0,1966	0,000	Valid
	HG3	0,810	0,1966	0,000	Valid
	HG4	0,816	0,1966	0,000	Valid
	HG5	0,765	0,1966	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,724	0,1966	0,000	Valid
	CM2	0,760	0,1966	0,000	Valid
	CM3	0,766	0,1966	0,000	Valid
	CM4	0,744	0,1966	0,000	Valid
	CM5	0,720	0,196	0,000	Valid
	CM6	0,696	0,1966	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0,766	0,1966	0,000	Valid
	KP2	0,798	0,1966	0,000	Valid
	KP3	0,686	0,1966	0,000	Valid
	KP4	0,535	0,1966	0,000	Valid
	KP5	0,377	0,1966	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KEP)	KEP1	0,684	0,1966	0,000	Valid
	KEP2	0,673	0,1966	0,000	Valid
	KEP3	0,846	0,1966	0,000	Valid
	KEP4	0,637	0,1966	0,000	Valid
	KEP5	0,905	0,1966	0,000	Valid

Sumber: data primer, diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari harga, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 21 item, yang setiap indikator tiap variabel mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu berarti bahwa seluruh item dari setiap pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Harga (HG)	0,855	0,60	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,829	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KP)	0,637	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KEP)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: data primer, dioah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha (a)* seluruh item dari tiap indikator pernyataan yang terdiri dari seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari harga, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah mempunyai nilai *cronbach alpha (a)* yang lebih besar 0,60. Hal ini berarti seluruh item indikator yang terdiri dari harga, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi berganda ini peneliti menggunakan bantuan dari software komputer SPSS versi 20.0 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sign.
	B	Std. Error	Beta	
(constant)	,213	1,597		,133
1 HG	,307	,056	,359	,000
CM	,409	,057	,502	,000
KP	,210	,078	,174	,009

Sumber: data primer, diolah (2021)

Dari Tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang diinterpretasikan sebagai berikut:
 $KEP = 0,213 + 0,307HG + 0,409CM + 0,210KP + e$

- Konstanta = 0,213 menunjukkan bahwa jika variabel harga, citra merek, kualitas pelayanan bernilai 0, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,213. Artinya tanpa harga, citra merek, kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,213.
- Koefisien regresi Harga (HG) = 0,307 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan jika semakin baik strategi penetapan harga yang di terapkan oleh Zoya untuk semua produknya dengan kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan pada diri konsumen membeli dan menggunakan produk dari Zoya. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- Koefisien Citra Merek (CM) = 0,409 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang di miliki Zoya akan meningkatkan kepuasan pada diri konsumen menggunakan dan membeli produk dari Zoya, karena konsumen merasa percaya bahwa kualitas produk yang di tawarkan oleh

Brand Zoya itu sangat berkualitas karena citra merek yang di miliki Zoya itu baik. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

- d. Koefisien Kualitas Pelayanan (KP) = 0,210 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Hal ini Menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan di berikan Zoya di Store Royal Plaza Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada diri kosumen karena akan menimbulkan persepsi yang baik di mata konsumen sehingga apa yang di inginkan konsumen terhadap Brand Zoya akan terpenuhi dengan baik. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu dengan menggunakan metode *one sample kolmogorov smirnov* dan metode yang kedua yaitu dengan menggunakan metode grafik yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Uji statistik dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov*

Uji normalitas dengan uji statistik dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	1,72038443	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,093	,093
	Positive	,052	,052
	Negative	-,093	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,926	,926
Asymp. Sig. (2-tailed)		,358	,358

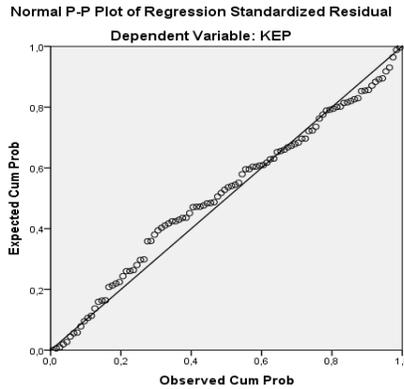
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer, diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai dari Kolmogorov-Smirnov Z bernilai 0,926 dengan nilai Asymp sig (signifikansi) 0,358 yang berarti bahwa variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Uji Grafik P-Plot



Gambar 1
Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 2 diketahui bahwa hasil grafik uji normalitas data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui uji statistik kolmogorov-Smirnov maupun Uji Grafik P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

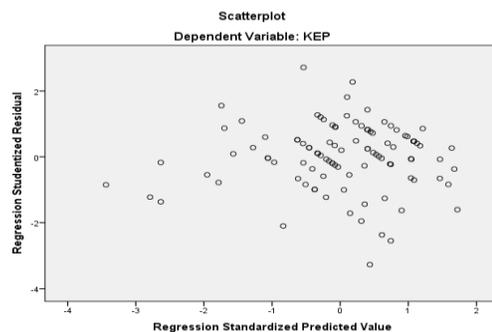
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
HG	0,819	1,222	Bebas Multikolinieritas
CM	0,730	1,370	Bebas Multikolinieritas
KP	0,837	1,194	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan angka tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari harga, citra merek dan kualitas pelayanan tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian uji heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



Sumber: data primer, diolah (2021)
Gambar 2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui penelitian ini layak digunakan untuk dilakukannya pada penelitian selanjutnya atau tidak layak. Dalam Uji F ini, peneliti menggunakan bantuan software computer SPSS versi 20.0 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570,777	3	190,259	62,335	,000 ^b
	Residual	293,013	96	3,052		
	Total	863,790	99			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), KP,HG,CM

Sumber: data primer, diolah (2021)

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki Fhitung sebesar 62,335 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan mampu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Korelasi Model
Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,813 ^a	0,661	0,650	1,747

a. Predictors: (Constant), KP,HG,CM

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: data primer, diolah (2021)

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,661 atau sebesar 66,1% yang menunjukkan kontribusi dari harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yang sebesar 33,9% yaitu di dapat dari ($100\% - 66,1\% = 33,9\%$) adalah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam Uji Hipotesis ini peneliti menggunakan bantuan software computer SPSS versi 20.0 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	HG → KEP	0,359	0,000	0,05	Signifikan
2	CM → KEP	0,502	0,000	0,05	Signifikan
3	KP → KEP	0,174	0,009	0,05	Signifikan

Sumber: data primer, diolah (2021)

Dari Tabel 9 diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: (1) Pengujian Hipotesis 1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 9 diatas, pengaruh HG terhadap KEP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,359 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan "Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif. (2) Pengujian Hipotesis 2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 9 diatas, pengaruh CM terhadap KEP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,502 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan "Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif. (3) Pengujian Hipotesis 3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 9 diatas, pengaruh KP terhadap KEP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,174 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan "Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.

Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan hasil penelitian ini akan menjelaskan apakah hipotesis yang dikemukakan dapat diterima atau tidak dapat diterima secara empiris.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga yang di terapkan untuk produk yang ditawarkan oleh Zoya Store di Royal Plaza Surabaya akan meningkat kepuasan pada diri konsumen karena harga sangat sensitif dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang dinginkannya. Harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan apalagi bisa melebihi ekspektasi yang di diharapkan oleh konsumen akan membangun kepuasan pada diri konsumen, karena konsumen merasa uang yang mereka keluarkan atau mereka belanjakan sesuai dengan keinginan yang di butuhkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Mardaliana dan Amir (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk merek Dian Pelangi di Banda Aceh.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang di miliki oleh Brand Zoya maka akan meningkat kepuasan pada diri konsumen. Karena citra merek yang baik akan membuat pelanggan menyukai dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan setia membeli dan menggunakan produk tersebut, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik dimiliki oleh produknya akan meningkatkan daya beli konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut. sehingga akan menimbulkan persepsi yang positif dari pelanggan bahwa citra merek yang baik dimiliki oleh Zoya akan bisa meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan produk Zoya dan kepuasan pada diri seseorang akan terpenuhi dengan baik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rivai (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi ojek online Grab.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan melebihi ekspektasi dari konsumen akan bisa menimbulkan kepuasan pada diri konsumen terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. salah satu pelayanan yang dilakukan oleh Zoya adalah memberikan diskon jika ada promo besar, Brand Zoya juga akan meng-share katalog melalui WhatsApp yang sudah di simpan oleh Brand Zoya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses update terbaru dari produk Brand Zoya dan mempermudah customer untuk berbelanja online atau offline store Brand Zoya. Untuk pembelajaran secara online Zoya akan membebaskan ongkos kirim. Dengan kualitas pelayanan yang sudah diberlakukan oleh Zoya, Zoya berharap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan oleh pelangganya sehingga pelangganya merasa puas dan apa yang di butuhkan terpenuhi dengan baik sehingga mendapatkan mindset yang baik dari customernya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rivai (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi ojek online Grab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari Brand Zoya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. (2) Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya. (3) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Zoya di Store Royal Plaza Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka didapatkan beberapa saran dari hasil penelitian, antara lain: (1) Bagi Perusahaan: a. Diharapkan agar perusahaan menyadari pentingnya strategi penetapan harga pada brand atau produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila harga yang ditetapkan pada produk Brand Zoya tepat atau sesuai, maka pelanggan akan merasa puas dan merasa produk yang ditawarkan oleh perusahaan *worth to buy*. b. Perusahaan juga diharapkan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan Citra Merek pada produk Brand Zoya. Karena terbukti dari hasil penelitian ini bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Brand Zoya. Citra Merek yang positif dapat menjadi daya tarik pelanggan, yang dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap brand perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek salah satunya dengan melakukan promosi berkelanjutan, dengan cara tersebut perusahaan dapat lebih mengenalkan Brand Zoya kepada pelanggan. c. Dan tentunya perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Brand Zoya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya dengan cara memanfaatkan media sosial untuk lebih berinteraksi dengan pelanggan. Dengan media sosial, perusahaan dapat menerima kritik atau saran terkait produk atau brandnya, dan juga dapat memberikan respon yang cepat terhadap permintaan pelanggan. Dengan cara tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. (2) Bagi Akademisi: a. Untuk pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara mencari variabel atau faktor lainnya seperti promosi, kepercayaan, kepuasan, dan lain-lain yang dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan di Produk Brand Zoya. b. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan mendampingi responden saat mengisi kuesioner. c. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari "Brand Zoya". Penambahan variabel moderasi diharapkan mendapatkan hasil penelitian dan juga pembahasan penelitian dari sudut pandang yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *Jest* 2 (7)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Buchari alma . (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima. CV Alfabeta. Bandung.

- Jamarnis, S., & Febsri Susanti. (3 Februari 2019). Pagaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>.
- Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Pt. Indeks. Jakarta.
- _____. Keller. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 13 jilid I. Erlangga. Jakarta
- Mardaliana, C., & Fakhurrazi Amir. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 3(4): hal 64
- Nizar, N., Marto Silalahi, Sofiyana, & Onita Sari Sinaga. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fast Food Indonesia, Tbk Kfc Box Ramayana Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.7(2): hal 43
- Pane, D. N., Miftah El Fikri, & Husni Muharram Ritong. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jurnal Manajemen Tools*. 9(1): hal 1
- Rivai P, K.A., Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online GRAB. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 10 (01): 204-224
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2): hal 102
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. (2014). *Brand Management and Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. (2014). *PemasaranJasa -Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. (2014). *Pemasaran Strategi. Edisi Dua*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tangguh W, G. G., Edlriana Pangestuti, & Inggang Perwangsa Nuralam. (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*. 16(2): hal 64
- Zahro, D. H. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Di Toko Busana Muslimzoya Semarang*. UIN Walisongo. Semarang.
- Zoya.co.id. "Harga Produk Brand Zoya" <https://www.zoya.co.id/blogs/news>. Accessed 26 November 2020