

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO TUPPERWARE DI KOTA BENGKULU

Anggun Sugito⁽¹⁾, Subandrio⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
anngunsugito@gmail.com

ABSTRACT

The title of this research is the influence of brand and service quality on customer satisfaction at a Tupperware store in Bengkulu City (Case Study of Tupperware Wholesale Agent Sawah Lebar, Bengkulu City). This research is based on that consumer purchasing decisions are influenced by several factors. These factors are suspected to be brand and service quality. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of brand and service quality on customer satisfaction at Tupperware Stores in Bengkulu City. The object of this research is consumers who buy Tupperware products at Tupperware Wholesale Agent Sawah Lebar, Bengkulu City, using accidental technique sampling method. The number of respondents in this study were 75 consumers. Methods of data collection by using a questionnaire. By using multiple linear regression analysis technique, the results of this study can be concluded that the brand variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: brand, Service Quality and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Judul Penelitian ini adalah Pengaruh Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Tupperware di Kota Bengkulu (Studi Kasus Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu). Penelitian ini didasari bahwa Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Faktor tersebut diduga adalah merek dan kualitas layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari ada tidaknya pengaruh merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tupperware di Kota Bengkulu. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Tupperware di Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu, dengan metode sampel *teknik aksidental*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 orang konsumen. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Merek, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki dunia industri yang berkembang dengan pesat, sehingga mengakibatkan persaingan dunia bisnis semakin bertambah ketat. Khususnya kebutuhan bagi pangsa pasar rumah tangga yang berkaitan dengan produk peralatan rumah tangga, sehingga rumah tangga ini menjadi target pasar yang sangat menjanjikan untuk mendatangkan keuntungan maksimal bagi industri produk-produk peralatan rumah tangga.

Industri peralatan rumah tangga adalah salah satu industri besar yang berkembang pesat akibat semakin bertambahnya kebutuhan rumah tangga akan produk peralatan rumah tangga yang mampu memenuhi keperluan sehari-hari. Kondisi ini membuka peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan inovasi dan daya guna produk peralatan rumah tangga yang berkualitas tinggi. Perusahaan bersaing untuk menciptakan kualitas produk terbaiknya dan juga citra merek produk yang positif sehingga memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan serta berkomitmen tinggi terhadap kualitas produknya melalui inovasi terbaik sehingga akan melahirkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam era komunikasi dan teknologi sekarang ini, semua jenis perusahaan sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kepuasan atau tidak puas pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai-nilai tersebut akan menjadi dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor terhadap produk atau jasa yang telah dirasakannya. Jika suatu perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu untuk memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen (Tjiptono, 2012).

Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas cenderung untuk membeli lagi atau menggunakan jasa kembali pada saat kebutuhan tersebut kembali muncul. Hal ini berarti kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dari pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Konsumen tidak akan berhenti sampai pada tahap konsumsi tanpa melakukan proses selanjutnya yaitu evaluasi pada produk yang dikonsumsi tersebut. Proses ini kemudian disebut dengan pascakonsumsi, dimana setelah mengonsumsi produk barang atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil produk tersebut) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut senang.

Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkannya. Hal ini akan membangun kesetiaan pada konsumen. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan para pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain. Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Merek yang dibuat oleh pelaku bisnis atau perusahaan bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi. Merek dapat disebut sebagai tanda pengenal asal barang atau jasa yang berhubungan dengan tujuan pembuatannya. Bagi produsen merek berfungsi sebagai jaminan nilai hasil produksi yang berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen. Merek yang dibuat oleh produsen menimbulkan sudut pandang tertentu bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui baik atau tidaknya kualitas produk melalui merek. Oleh karena itu, merek yang berkualitas dan dikenal luas oleh konsumen berpotensi untuk diikuti, ditiru, serta dibajak.

Suatu merek menjadi terkenal dan mewujudkan jaminan kualitas dan reputasi suatu produk memerlukan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, merek yang telah terkenal akan menjadikan merek tersebut sebagai aset atau kekayaan perusahaan. Akan tetapi, keterkenalan merek tersebut akan mendorong produsen lain untuk menirunya.

Merek mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada konsumen. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Sama halnya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

Selain merek, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Tingkat kepuasan konsumen pun dapat diartikan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat, produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Tupperware merupakan salah satu produk peralatan rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik berkualitas yang memiliki citra merek yang baik dan positif dan mempertahankan kualitas produknya melalui berbagai inovasi. Produk Tupperware berasal dari Amerika Serikat yang terjual di banyak negara, dan salah satunya Indonesia merupakan negara dengan jumlah pelanggan terbanyak. Tupperware menjadi pilihan favorit khususnya para ibu rumah tangga, memiliki desain menarik, berstandar internasional dengan jaminan kualitas produk yang baik. Produk terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan memenuhi standar beberapa badan dunia seperti FDA *Food and Drug Administration* (Amerika), *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commission* (Jepang), sehingga aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman juga ramah lingkungan. Dalam menjaga kualitas produk, Tupperware tidak menjual produk di pasar secara umum melainkan dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) melalui agen grosir, sehingga menciptakan persepsi Tupperware sebagai produk berkualitas, aman, dan berkemasan eksklusif.

Salah satu agen grosir yang menjual produk Tupperware di Kota Bengkulu yaitu Agen Grosir Sawah Lebar. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Agen Grosir Sawah Lebar semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha agen Grosir Sawah Lebar dalam memasarkan produknya pun sudah sebaik mungkin, namun tetap saja terdapat keluhan dari para pelanggan yang merasa kecewa atau tidak puas. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara dengan pemilik Agen Grosir Sawah Lebar, keluhan tersebut antara lain warna produk mudah berubah menjadi kekuning-kuningan saat digunakan untuk menyimpan makanan yang berwarna kuat dalam jangka waktu lama, bau makanan susah hilang meskipun produk telah dicuci bersih, harga produk Tupperware yang dianggap mahal, stok produk yang cepat habis, dan garansi produk Tupperware yang dianggap susah dan lama.

Selain itu, berdasarkan data penjualan Agen Grosir Sawah Lebar belakangan ini dapat dilihat bahwa perkembangan bisnis (perbandingan realisasi penjualan antara tahun sekarang dengan tahun sebelumnya) Agen Grosir Sawah Lebar mengalami fluktuasi dimana penurunan perkembangan bisnis lebih banyak terjadi daripada kenaikannya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek yang tidak baik di mata konsumen, kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, harga yang tergolong mahal dan kualitas layanan yang kurang maksimal.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap pemilik Agen Grosir Sawah Lebar yaitu ibu Fitriani, dari segi pelayanan yang di berikan bahwansannya Agen Grosir Sawah Lebar cukup ramah kepada konsumen hanya saja terkadang masih adanya keluhan konsumen mengenai produk yang diinginkan cenderung lamban untuk sampai ke tangan konsumen, dikarenakan stok produk diinginkan konsumen terbatas. Apabila hal ini terjadi dan telah dirasakan oleh konsumen berarti ada indikator bahwa konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk Tupperware.

METODE PENELITIAN

Menurut Akbar dan Usman (2011) populasi adalah "semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu sebanyak 300 orang konsumen.

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2010:56), berpendapat bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik aksidental*, menurut Riduwan, (2014:17) *aksidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu calon pembeli yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemukan pada waktu menentukan sampel cocok dengan yang diperlukan sebagai sumber data). Pengambilan sampel dapat menggunakan rumus-rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu rumus slovin (Riduwan, 2014).

Rumus Penentuan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%) = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$N = 75$$

Adapun jumlah sampel yang yang didapat berdasarkan perhitungan diatas adalah 75 sampel.

Guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2013), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner dengan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian *Likert*. Dimana pernyataan mengandung lima alternatif jawaban. Dan bentuk pernyataan telah disusun menggunakan pengukuran *Likert* yang diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 1.
Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2013)

Dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data-data pendukung untuk penelitian yang berupa dokumen-dokumen resmi dari Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung fenomena ditempat penelitian, dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek pengamatan secara langsung terhadap objek yang teliti secara sistematis yang berhubungan dengan penelitian yaitu dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu.

Teknik analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini untuk menentukan interval penilaian menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{N}{\sum X}$$

Dimana :

\bar{X} = Angka Rata-rata

N = Nilai Responden

Σ = Jumlah Responden

Hasil dari jawaban responden kemudian dipetakan rentang skala yang memepertimbangkan informasi interval (I) berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi dan terendah)

K= Jumlah kategori

Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala untuk dapat mengetahui tingkat rata-rata variabel. Berikut rentang skala dan kategori kreteria penilain berikut.

Tabel 2.
Skala Interval

No	Rentang Interval	Skala
1	4,20 – 5,00	Sangat Baik
2	3,40 – 4,19	Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup Baik
4	1,80 – 2,59	Kurang Baik
5	1,00 – 1,79	Sangat kurang Baik

Sumber : Sugiyono, (2013:97)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:85), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal 2 variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat), dengan menggunakan rumus (Ghozali, 2015:44) sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Merek

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁, b₂, = Koefisien regresi berganda

e = Standar Error (Tingkat Kesalahan)

Penguji R² digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. R² berkisar antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Apabila R² sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Riduwan, 2014 : 219).

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara simultan maupun secara persial yang meliputi uji F dan uji T. Untuk memudahkan dalam menganalisis datanya secara statistik, pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan uji F dan uji T dilakukan dengan bantuan *Software* statistik *SPSS 16 For Windows*.

Uji hipotesis menggunakan uji t dengan model regresi linier berganda yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial dengan menggunakan SPSS versi 22 (Ghozali, 2012:52). Uji t digunakan untuk membuktikan apakah indikator dari jaminan kesehatan dan jaminan keselamatan kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika probabilitas (sig) < *alpha* 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel merek (X₁), dan kualitas layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. Jika probabilitas (sig) > *alpha* 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel merek (X₁), dan kualitas layanan (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Jika nilai signifikan t hitung > t tabel , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Jika nilai signifikan t hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikan yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui model regresi yang digunakan baik atau tidak dengan menggunakan SPSS versi 22 (Ghozali, 2012:152). Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

1. Jika probabilitas (sig) < *alpha* 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti bahwa secara simultan variabel merek (X₁) dan kualitas layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2. Jika probabilitas (sig) > α 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Jika nilai signifikan t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Jika nilai signifikan t hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL

Persepsi Responden Terhadap Variabel Merek

Variabel merek (X_1) terdiri dari 5 (lima) item pernyataan atau indikator, dan setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala likert berjenjang 1-5. Skala likert akan menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pada tabel 4.9 berikut ini menyajikan persepsi responden terhadap variabel merek (X_1).

Tabel 4.
Persepsi Responden Terhadap Variabel Merek (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Tupperware memiliki atribut desain yang menarik, warna yang menarik serta mencolok dengan gambar-gambar yang selalu mampu menarik perhatian pelanggan.	14	26	35	-	-	279	3,72
2	Tupperware adalah alat rumah tangga yang memiliki banyak manfaat dengan kualitas produk yang tinggi.	-	10	65	-	-	235	3,13
3	Tupperware memiliki nilai yang tinggi memiliki kualitas produk yang aman dan disukai konsumen.	9	16	50	-	-	259	3,45
4	Produk Tupperware mengikuti budaya yang lagi trend saat ini dengan memiliki produk yang berkualitas.	6	33	36	-	-	270	3,60
5	Tupperware adalah produk yang memiliki keprispadian yang mengutamakan kualitas produk.	7	59	9	-	-	298	3,97
Jumlah rata-rata								3,57

Sumber : Hasil Penelitian 2022, data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui rata-rata jawaban responden untuk variabel merek (X_1) sebesar 3,57. Nilai ini menunjukkan tanggapan responden atas variabel merek (X_1) berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan terletak pada interval penilaian antara 3,40 – 4,19.

Persepsi Responden Terhadap Variabel kualitas layanan

Variabel kualitas layanan (X_2) terdiri dari 5 (lima) item pernyataan atau indikator, dan setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala likert berjenjang 1-5. Skala likert akan menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pada tabel 4.10 berikut ini menyajikan persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan (X_2).

Tabel 4.10
Persepsi Responden Terhadap Variabel kualitas layanan (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	-	15	60	-	-	240	3,20
2	Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen	28	26	21	-	-	307	4,09
3	Konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu.	-	15	60	-	-	240	3,20
4	Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu selalu melayani dengan ramah/senyum kepada pelanggan.	12	22	41	-	-	271	3,61

Lanjutan tabel 4.10

5	Produk Tupperware yang ditawarkan memiliki bukti fisik produk yang berkualitas	21	38	16	-	-	305	4,06
Jumlah rata-rata								3,63

Sumber : Hasil Penelitian 2022, data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 3,63. Nilai ini menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas layanan (X_2) berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan terletak pada interval penilaian antara 3,40 – 4,19.

Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari 4 (Empat) item pernyataan atau indikator, dan setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala likert berjenjang 1-5. Skala likert akan menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pada tabel 4.11 berikut ini menyajikan persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 5.
Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Pelanggan merasa puas dengan merek yang berkualitas dan layanan yang telah diberikan.	60	15	-	-	-	360	4,80
2	Pelanggan akan kembali produk Tupperware jika tercapainya harapan yang mereka inginkan.	-	15	60	-	-	240	3,20

Lanjutan tabel 4.11

3	Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain karena Tupperware memiliki produk yang berkualitas.	13	22	40	-	-	273	3,64
4	Pelanggan merasa terpenuhinya harapan akan produk Tupperware setelah berbelanja di Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu	71	4	-	-	-	371	4,94
Jumlah rata-rata								4,14

Sumber : Hasil Penelitian 2022, data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui rata-rata jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4,14. Nilai ini menunjukkan tanggapan responden atas variabel kepuasan pelanggan (Y) berada pada kriteria baik, hal dikarenakan terletak pada interval penilaian antara 3,40 – 4,19.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan program SPSS, diperoleh koefisien regresi setiap variabel serta nilai konstanta. Sehingga dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.900	1.140	
	Merek	.171	.098	.221
	Kualitas Layanan	.310	.073	.537

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output SPSS for windows seperti yang ditunjukkan tabel diatas, maka secara matematis persamaanya sebagai berikut :

$$Y = 7,900 + 0,171 X_1 + 0,310 X_2$$

Arti dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut adalah :

1. Nilai konstanta = 7,900 mempunyai arti bahwa apabila variabel merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) dianggap tetap, maka kepuasan pelanggan berubah sebesar 7,900 satuan.

2. Hasil pengujian individual merek menunjukkan *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,171 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang berarti merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian individual kualitas layanan menunjukkan *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,310 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu variabel merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Tupperware di Kota Bengkulu. Pada hasil output SPSS berikut ini menyajikan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) mengenai adanya pengaruh merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Tupperware di Kota Bengkulu

Tabel 7.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.503	.725

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS diperoleh Koefisien Determinasi Berganda (R^2) = 0,516 hal ini berarti bahwa variabel merek dan kualitas layanan memberikan sumbangan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 51,6 % sedangkan sisanya sebesar $100 \% - 51,6 \% = 48,4 \%$ merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji F.

Uji t

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji t. Uji t berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang bersifat terpisah. α = Taraf signifikansi satu arah pada derajat 0,05 dan derajat bebas (db) = $n - 2$ Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Derajat bebas (db) = $n - 2 = 75 - 2 = 73$

Dari hasil perhitungan dengan Program SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Analisis Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.929	.000
	Merek	1.752	.004
	Kualitas Layanan	4.261	.000

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel merek (X_1) adalah sebesar 1,752 dan t tabel sebesar 1,677. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,752 > 1,666$) dan variabel merek (X_1) memiliki nilai probabilitas (sig) $0.04 < \alpha 0,05$ ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Nilai t_{hitung} untuk kualitas layanan (X_2) adalah sebesar 4,261 dan t tabel sebesar 1,666. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,261 > 1,666$) dan variabel kualitas layanan (X_2) memiliki nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0,05$ ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka kualitas layanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F

Uji F dilakukan guna menguji hipotesis secara simultan (berama-sama) pengaruh antara variabel merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika probabilitas (sig) $< \alpha 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara simultan variabel merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Jika probabilitas (sig) $> \alpha 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Jika nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Jika nilai signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Sama halnya dengan uji t, agar memudahkan dalam menganalisis datanya, uji F juga dilakukan dengan bantuan software statistik *SPSS 16 for Windows*. Hasil uji F pengaruh variabel merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat seperti berikut ini.

Tabel 9.
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.361	2	20.181	38.413	.000 ^a
	Residual	37.826	72	.525		
	Total	78.187	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil Perhitungan dengan Program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,413 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,73 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,413 > 2,73$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh dari merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan persepsi responden terhadap variabel merek (X_1) dapat diketahui rata-rata jawaban responden untuk variabel merek (X_1) sebesar 3,57. Nilai ini menunjukkan tanggapan responden atas variabel merek (X_1) berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan terletak pada interval penilaian antara 3,40 – 4,19. Persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan (X_2) dapat diketahui rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 3,63. Nilai ini menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas layanan (X_2) berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan terletak pada interval penilaian antara 3,40 – 4,19. Berdasarkan persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui rata-rata jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4,14. Nilai ini menunjukkan tanggapan responden atas variabel kepuasan pelanggan (Y) berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan terletak pada interval penilaian antara 3,40 – 4,19.

Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terhadap responden untuk variabel merek (X_1) sebesar 3,57. Nilai ini menunjukkan tanggapan responden atas variabel merek (X_1) berada pada kriteria baik. Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel merek, nilai rata-rata terendah yaitu 3,13. Meskipun termasuk kategori cukup baik namun konsumen harus lebih mencermati lagi manfaat dan kegunaan dari produk Tupperware. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,97 termasuk kategori baik artinya, Tupperware adalah produk yang memiliki kepribadian yang mengutamakan kualitas produk.

Hasil pengujian hipotesis (H_1) Nilai t_{hitung} untuk variabel merek (X_1) adalah sebesar 1,752 dan t_{tabel} sebesar 1,677. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,752 > 1,666$) dan variabel merek (X_1) memiliki nilai probabilitas (sig) $0,04 < \alpha 0,05$ ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan data diatas, bahwa variabel merek dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012:135) mengatakan, Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Adam Nur Fatoni (2018) bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 3,63. Nilai ini menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas layanan (X_2) berada pada kriteria baik,. Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel kualitas layanan, nilai rata-rata terendah yaitu 3,20. Hal ini termasuk kategori cukup baik, namun hendaknya Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu dapat meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kenyamanan bertransaksi kepada konsumen lebih diperhatikan lagi. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,09 termasuk kategori sangat baik artinya, Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis (H2) Nilai t_{hitung} untuk kualitas layanan (X_2) adalah sebesar 4,261 dan t_{tabel} sebesar 1,666. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,261 > 1,666$) dan variabel kualitas layanan (X_2) memiliki nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0,05$ ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka kualitas layanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)..

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Wijaya Kusuma dan Novi Marlina (2021) bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada Toko Tupperware di Kota Bengkulu sudah baik dengan nilai rata-rata 4,14 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel kepuasan pelanggan, nilai rata-rata terendah yaitu 3,20. Hal ini termasuk kategori cukup baik, namun Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu perlu meningkatkan pelayanan agar pelanggan akan kembali membeli produk Tupperware jika tercapainya harapan yang mereka inginkan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,94 termasuk kategori sangat baik, artinya pelanggan merasa terpenuhinya harapan akan produk Tupperware setelah berbelanja di Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu.

Hasil pengujian hipotesis (H3) nilai F_{hitung} sebesar 38,413 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,73 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,413 > 2,73$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh dari merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sarwono (2012:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tupperware di Kota Bengkulu (Studi Kasus Agen Grosir Tupperware Sawah Lebar Kota Bengkulu), maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut :

1. Terbukti bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tupperware di Kota Bengkulu.
2. Terbukti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tupperware di Kota Bengkulu.
3. Terbukti bahwa merek dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tupperware di Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Moenir, (2011). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Abdullah, Dayang dan Rozario, Francine. (2009). *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry*. International Journal Of Social, Education, Economics and Management Engineering . Vol 3, No 5.
- Adam Nur Fatoni (2018) “pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada distro rsch di Yogyakarta. Jurnal: Ekobis Dewantara.
- Akbar, S.P dan H. Usman. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arikunto, S, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Buchari, Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung.: Alfabeth.
- Dermawan, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Gerson, R. F. (2011). *Mengukur kepuasan pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam, (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Irawan, (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai Scientific And Applied Informatics*, 3(3), 129-136.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Riduwan. (2014). *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.
- Riswandi, Budi, Agus, dan Syamsudin, M, (2011). *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Jakarta : PT. Grafindo Persada.

- Sapitri, L. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sholeh, Mahmud (2012). *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, M.A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, (2012), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Jakarta.: ANDI.
- Tombokan, Feiby. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Toyib, R., Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Umar, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijaya Kusuma, Novi Marlina (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya*. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.