



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 1787-1799

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanggungan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Cosmetic Underprice* di Medan

Agam Sinaga^{1✉}, Monetarist Butar Butar², Masriani Niken Prawesti Marpaung³

Universitas Darma Agung

Email: gambiriboy@yahoo.com^{1✉}

Abstrak

Kualitas pelayanan dan penanggungan *Brand Image* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penanggungan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan pada *Cosmetic Underprice* Medan. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada *Cosmetic Underprice* Medan yang berkisar rata-rata 150 pelanggan perminggu dengan pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling*, yaitu sebesar 109 orang. Metode analisis data yaitu uji instrument seperti uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis melalui uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan apabila dilihat dari uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,049 < 1,982$) dengan taraf sig 0,05, dan terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,053 > 1,982$) dengan taraf sig. 0,05. Berdasarkan taraf analisis koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *R square* 0,629 berarti 62,9 % variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

Service quality and brand image are the expected level of excellence and control over that level of excellence to fulfill customer desires. Customer satisfaction is the level of a person's feelings after comparing the performance results he perceives compared to his expectations. This research aims to analyze the influence of service quality and brand image suspension on customer satisfaction at Cosmetic Underprice Medan. This research uses a questionnaire research form with a quantitative approach. The population in this study were all customers at Cosmetic Underprice Medan, with an average of 150 customers per week, with samples taken using a purposive sampling technique, namely 109 people. Data analysis methods are instrument tests such as validity and reliability tests, classic assumption tests such as normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis tests, hypothesis tests via partial tests, simultaneous tests and coefficient of determination tests. The results of this research show that there is a positive influence between service quality on customer satisfaction when seen from the t test, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.049 < 1.982$) with a sig level of 0.05, and there is a positive influence between brand image on customer satisfaction which can be seen from the t test $t_{count} > t_{table}$ ($9.053 > 1.982$) with sig level. 0.05. Based on the analysis level of the coefficient of determination, it can be seen that the R square value of 0.629 means that 62.9% of the customer satisfaction variable can be explained by service quality and brand image, while the remaining 36.1% is influenced by variables.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era globalisasi yang semakin canggih menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang. Tidak hanya pada kebutuhan pokok, tetapi juga kebutuhan gaya hidup yang dahulu hanya model sederhana berubah menjadi gaya hidup yang modern dan canggih. Gaya hidup yang semakin berkembang misalnya pada perawatan wajah atau tubuh atau biasa disebut sebagai *skincare*. Perawatan diri tentu berguna untuk terlihat lebih sehat dan cantik serta berpenampilan menarik. Dengan penampilan yang menarik akan membuat seseorang lebih percaya diri. Perkembangan zaman yang begitu pesat, disitu juga berbagai produk *skincare* yang semakin banyak kita temui dan berdedar dimana-mana. Baik dari *brand* berkualitas yang terendah hingga *brand* yang berkualitas tinggi, baik produk lokal dan produk non lokal.

Cosmetic merupakan salah satu alat kecantikan dan perawatan diri baik pada wajah, rambut, kulit dan sebagainya. Pelanggan tentu mencari berbagai merek yang sesuai dan berkualitas serta dengan harga terjangkau. Tidak hanya itu, pelanggan juga mencari tempat pembelian produk dengan kualitas pelayanan produk dan ekuitas merek yang tinggi.

Kualitas pelayanan, *brand image*, merupakan harapan setiap pelanggan ketika mengunjungi suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia barang atau jasa. Ketika kualitas pelayanan sudah dilaksanakan dengan baik, disitu juga pelanggan akan mendapatkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri dari kualitas pelayanan tersebut. Dengan demikian penyedia barang atau jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Jadi, kualitas pelayanan suatu perusahaan sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan interaksi dengan *brand*. *Brand image* akan muncul ketika pelanggan berinteraksi langsung atau menggunakan *brand* secara langsung dan merasakan hasil yang didasarkan atas baik buruknya merek yang diingat pelanggan. Disitulah perusahaan akan memaksimalkan penanggungan dari setiap *brand* yang terdapat dalam perusahaan. Ketika pelanggan merasakan hasil baik dari suatu *brand*, berarti perusahaan berhasil dalam penanggungan *brand*, maka terbentuk keyakinan dalam benak pelanggan tentang objek produk tersebut. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian produk secara berulang atas *brand image* yang baik dan dalam kepuasan pelanggan ketika menggunakan *brand* tersebut.

Jadi, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Ketika kinerja produk baik maka disitu pula *brand image* akan meningkat. Kepuasan pelanggan juga tidak hanya bagaimana kinerja produk tapi bagaimana juga kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jadi, kualitas pelayanan dan *brand image* sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti kualitas pelayanan, *brand image*, serta kepuasan pelanggan pengunjung Cosmetic Underprice. Penelitian ini berfokus

pada kualitas pelayanan dan pada setiap *brand image* yang ada dalam perusahaan ini, karena tentunya setiap orang pasti mempunyai perawatan yang berbeda dan menggunakan produk *skincare* yang berbeda. Sehingga dalam penelitian ini, tidak tertuju hanya pada satu *brand* tetapi melingkupi setiap *brand* yang digunakan oleh pelanggan dalam perusahaan ini. Dengan berbagai merek *skincare* pada masa sekarang ini juga sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam pemilihan perawatan yang cocok untuk kulit masing-masing dari pelanggan. Mulai dari yang murah sampai yang mahal, dan juga berbagai *skincare* yang berkualitas, dan tentunya semua itu sesuai dengan kecocokan kulit dan *budget* masing-masing dari pelanggan. Penelitian ini diambil karena pada zaman sekarang ini semakin banyak perusahaan yang berdiri dan dalam pengelolaan perusahaan pasti memiliki cara maupun strategi masing-masing, baik dalam pelayanan, menjaga ekuitas merek, dan lain sebagainya. Sehingga kita bisa tahu bagaimana sebenarnya cara mengelola perusahaan dengan baik guna untuk keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada perusahaan Underprice Cosmetic Di Medan. Jenis dari penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada perusahaan Cosmetic Underprice di Medan yang berkisar rata-rata 150 pelanggan per minggu dengan pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian diadakan dari bulan Mei 2024 diperkirakan selesai sampai bulan Agustus 2024. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 109 responden, yang penulis anggap sudah dapat mewakili semua pelanggan yang menjadi populasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara mengukur yang menggunakan angket/kuesioner dan wawancara eksperimen atau observasi langsung pada tempat penelitian. Angket atau koesioner tersebut akan disebarakan pada pelanggan di toko Cosmetic Underprice di Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode produk *momen pearson (Bivariate Pearson)* dengan mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Variabel X_1

Item	<i>Pearson correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	0,856	0,188	valid
2	0,898	0,188	valid
3	0,901	0,188	valid
4	0,857	0,188	valid
5	0,881	0,188	valid

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2024

Setelah di uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) item pertanyaan sebanyak 5 semua dinyatakan valid karna nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} (0,188). Maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Image* Variabel X_2

Item	<i>Pearson correlation</i>	R tabel	Keterangan
1	0,938	0,188	valid
2	0,927	0,188	valid
3	0,941	0,188	valid

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2024

Pada uji validitas variabel *brand image* (X_2) item pertanyaan sebanyak 3 dan semua dinyatakan valid karna nilai *pearson correlation* > 0,1888. Maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Variabel Y

Item	<i>Pearson correlation</i>	R tabel	Keterangan
1	0,924	0,188	valid
2	0,942	0,188	valid
3	0,924	0,188	valid

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2024

Pada uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) item pertanyaan sebanyak 3 dan semua dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* > 0,188. Maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner hanya dilakukan terhadap variabel yang valid saja.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

Sumber: Data Diolah dari SPSS 2024

Pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* untuk variabel X_1 Kualitas Pelayanan 0,926 > 0,6, maka dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	3

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2024

Pada tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* untuk variabel X_2 *Brand Image* 0,928 > 0,6, maka dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	3

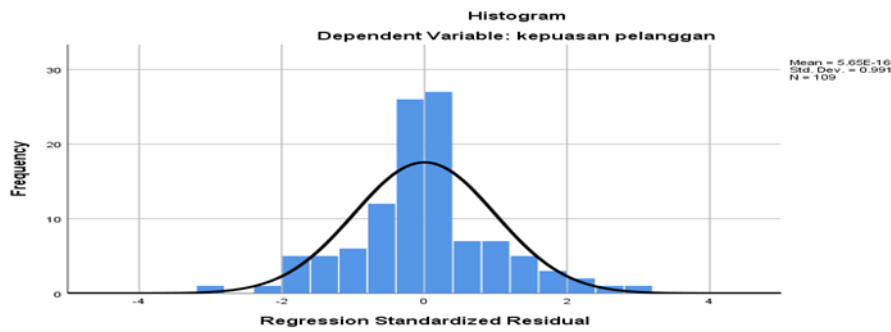
Sumber: Data Diolah Dari SPSS 2024

Pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* untuk variabel Y Kepuasan Pelanggan 0,921 > 0,6, maka dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas Residual dengan Metode Grafik, yaitu terdiri dari:

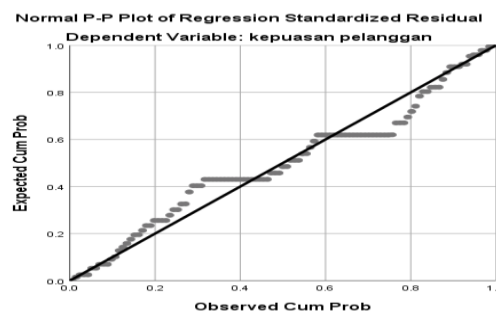
a. Histogram



Gambar 2 : Uji Normalitas Histogram

Sumber: Diolah Dari SPSS 2024

b. Grafik Normalitas P-P *Plot Of Regression*



Gambar 3 : Plot Uji Normalitas

Sumber: Diolah Dari SPSS 2024

Pengujian normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik pada sumbu diagonal grafik normal P-plot akan membentuk satu garis lurus diagonal kemudian plotting data akan dibandingkan antara data didistribusikan yang mendekati distribusi normal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada gambar 3 menunjukkan bahwa pada *scatterplot* terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.769	.789		3.509	.001		
1	Kualitas Pelayanan	.091	.045	.156	2.049	.043	.592	1.689
	Brand Image	.637	.070	.689	9.053	.000	.592	1.689

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah Dari SPSS 2024

Pada tabel 7 terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan. Oleh karena itu data, dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah Multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka diperoleh nilai-nilai regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.769	.789		3.509	.001
1	Kualitas Pelayanan	.091	.045	.156	2.049	.043
	Brand Image	.637	.070	.689	9.053	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Dari SPSS 2024

Berdasarkan tabel 8 diketahui pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b_1 variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,091 nilai b_2 dari variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,637 dan nilai konstanta (a) adalah 2,769, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=2,769+0,091X_1+0,637X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,769, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) dianggap konstan maka tingkat variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,769.
2. Koefisien $b_1(X_1) = 0,091$, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain jika variabel pengawasan ditingkatkan maka kinerja pegawai bertambah sebesar 0,091.
3. Koefisien $b_2(X_2) = 0,637$, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain jika variabel *brand image* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,637.

Bila mana kondisi saat ini sama dengan masa yang akan datang atau waktu yang berbeda, maka generalisasi diatas dapat digunakan atau berlaku. Dengan demikian bila keadaan *ceteris paribus* faktor lain yang tidak diikutkan dianggap tetap, sehingga faktor tersebut dapat diabaikan atau tidak mempengaruhi faktor lain.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial t (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.769	.789		3.509	.001
1	Kualitas Pelayanan	.091	.045	.156	2.049	.043
	Brand Image	.637	.070	.689	9.053	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah Dari SPSS 2024

a. Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Variabel kualitas pelayanan adalah 2,049 dengan tingkat signifikan 0,043 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5% dan dfl = 106 adalah 1,982. Diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,043 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,049 < t_{tabel} 1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara positif kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan

(Y).

b. Pengujian hipotesis Kedua (H_2)

Variabel *brand image* adalah 9,053 dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5% dan $df = 106$ adalah 1,982. Diketahui nilai sig untuk pengaruh *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,053 > t_{tabel} 1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Simultan (uji f)

Tabel 10. Hasil Uji F Signifikasi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.343	2	162.671	92.744	.000 ^b
	Residual	185.923	106	1.754		
	Total	511.266	108			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah Dari SPSS 2024

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat hasil uji F secara simultan, dan memperoleh nilai $F_{hitung} = 92,744$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,08$ nilai $F_{hitung} = (92,744 > 3,08)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_2) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.629	1.324

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah Dari SPSS 2024

Nilai R sebesar 0,798 berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,798 artinya hubungannya sangat erat. Karena R mendekati 1. Nilai adjusted R square 0,629 berarti 62,9 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan brand image. Sedangkan sisanya 36,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cosmetic Underprice Medan yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,049 > 1,982$) dan sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima berarti terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai regresi sebesar 0,091 membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menandakan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelayanan juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan disebabkan memiliki signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$, hal ini berarti "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan".

Pengaruh penangguhan *Brand Image* Terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara penangguhan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Cosmetic Underprice Medan yang menyatakan bahwa variabel *brand image* adalah 9,053 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5% dan dfl = 106 adalah 1,982. Diketahui nilai sig untuk *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $9,053 > t_{tabel}$ 1,982, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh penangguhan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan nilai regresi sebesar 0,637 membuktikan bahwa penangguhan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menandakan bahwa penangguhan *brand image* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penangguhan *brand image* berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan disebabkan memiliki signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti "penangguhan brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan".

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penangguhan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan penangguhan *brand image* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Cosmetic underprice Medan yang menyatakan bahwa nilai $F_{tabel} = 92,744$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,08$ nilai $F_{hitung} = (89,375 > 3,08)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap kepuasan (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) bahwa variabel kualitas pelayanan diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan adalah sebesar $0,043 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 9,053 > t_{tabel} = 1,982$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan pada variabel diketahui nilai sig untuk *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 9,053 > t_{tabel} = 1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan tabel hasil uji F secara simultan, dan memperoleh nilai $F_{hitung} = 92,744$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,08$ nilai $F_{hitung} = (92,744 > 3,08)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan perhitungan koefensi determinasi R sebesar 0,798 berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,798 artinya hubungannya sangat erat, karena R mendekati 1. Selanjutnya, dari hasil Nilai *Adjusted R Square* 0,629 kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *brand image*. Sedangkan sisanya 0,361 atau 36,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kenneth E, Donald Baack. 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. 18th Edition United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 2011. Model konseptual kualitas layanan dan implikasinya untuk penelitian masa depan. Jurnal pemasaran.

Tjiptono, Fandy. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang. Jakarta.