

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

---

## MENYELARASKAN *CUSTOMER SERVICE* DAN KEPERCAYAAN MEREK UNTUK MEMAKSIMALKAN KEPUASAN KONSUMEN

Galih Raspati<sup>1</sup>, Andi Riyanto<sup>2</sup>, Rusli Nugraha<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, STIE PASIM Sukabumi,  
Kota Sukabumi 43112, Jawa Barat  
e-mail: galih\_raspati@yahoo.com

<sup>2</sup>Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika  
PSDKU Kampus Sukabumi, Kota Sukabumi 43135, Jawa Barat  
e-mail: andi.iio@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika  
PSDKU Kampus Sukabumi, Kota Sukabumi 43135, Jawa Barat  
e-mail: rusli.rng@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Salah satu faktor penting yang dapat menentukan *volume* penjualan suatu produk adalah menjaga tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk sehingga akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Logo De Corps sebagai salah satu *brand* yang dipasarkan melalui Matahari *Departement Store* Sukabumi sangat banyak dinikmati oleh konsumen. Tetapi persaingan yang sangat ketat di bidang ritel saat ini sangat memungkinkan dapat menggerus konsumen dengan *brand* Logo De Corps tersebut. Untuk itulah dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek Logo De Corps tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk melihat gambaran mengenai masing-masing variabel mandiri seperti yang ditunjukkan dalam judul penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *customer service* dan kepercayaan merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *customer service*; kepercayaan merek; kepuasan konsumen.

### ABSTRACT

*One important factor that can determine the sales volume of a product is to maintain the level of consumer confidence in the quality of a product so that it will encourage increased consumer satisfaction with the product. De Corps logo as a brand that is marketed through the Matahari Department Store Sukabumi is very much enjoyed by consumers. But the very tight competition in the retail sector at this time is very possible to erode consumers with the Logo De Corps brand. For this reason, appropriate strategies are needed in order to maintain consumer confidence in the Logo De Corps brand. The research method used in this study is a descriptive method that aims to see an overview of each independent variable as shown in the title of this study. Data collected using survey methods. The results obtained indicate that customer service and brand trust have a significant impact on customer satisfaction.*

**Keywords :** *customer service*; brand trust; customer satisfaction.

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

---

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pesat pemasaran era global saat ini, ritel juga mengalami evolusi dari waktu ke waktu sehingga membawa konsekuensi tersendiri bagi dunia bisnis. Perkembangan tersebut mengarah pada kompetisi yang sangat ketat khususnya untuk usaha sejenis. Setiap entitas dituntut untuk memiliki karakteristik tersendiri yang dapat menarik konsumen dengan tujuan mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Kebutuhan akan gaya berpakaian juga mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan gaya hidup khususnya untuk merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi dan gaya hidup konsumen yang selalu menginginkan sebuah produk dengan merek terkenal yang didukung dengan kualitas produk yang memuaskan. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk yang mereka sukai yang dapat mendukung penampilan dan kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya sebagai salah satu *trend* untuk meningkatkan merek tertentu. Kompetisi perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel yang semakin ketat memaksa para pelaku bisnis untuk senantiasa melakukan inovasi produk tetapi tetap mengutamakan kualitas produk.

Jenis kompetisi mencerminkan berbagai parameter di mana perusahaan bersaing, yang dalam bentuk paling umum dapat diklasifikasikan sebagai harga atau fitur non-harga, seperti produk, kualitas, dan layanan (Holm & Ax, 2019). Selain memudahkan konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, inovasi terhadap produk dengan menjaga kualitas barang tersebut akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Meminimalkan masalah layanan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan adalah faktor yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan (Parasuraman, A. Zeithaml & Berry, 1988; Anderson & Sullivan, 1993). Indikator retensi pelanggan termasuk niat pelanggan untuk membeli kembali, kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan kepada calon pelanggan lain, dan niat mereka untuk meningkatkan volume pembelian yang pada akhirnya setiap peningkatan retensi pelanggan harus memiliki dampak positif pada profitabilitas organisasi (Cannie & Chaplin, 1994); Jones & Sasser, 1996)

Di tengah kepuasan merek fashion asing yang merangsek pasar Indonesia, produk fashion lokal produksi Logo De Corps justru mampu eksis dengan brand-brand ternama seperti Logo, *Bomb Boogie*, *Ninety Degrees* dan *Body Talk*. Tak kurang dari empat merek fashion ritel tersebut berhasil tersebar di lebih dari 700 *outlet* di Indonesia. Kontribusi masing-masing *brand*, Logo 40%, *Bomb Boogie* 30%, sisanya *Ninety Degrees* dan *Body Talk*. Hingga saat ini Logo De Corps sukses melakukan branding dan promosi, hingga ekspansi ke pelosok daerah dengan masuk ke jaringan *Matahari Departement Store*.

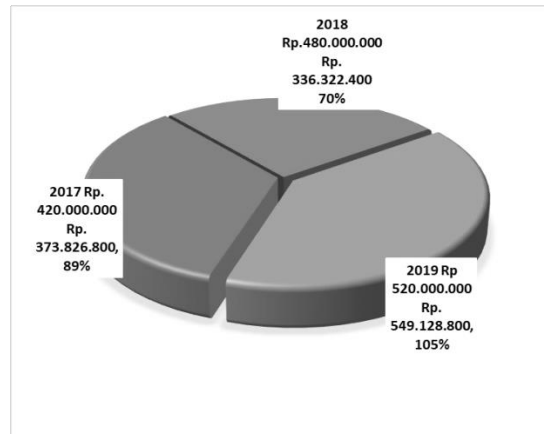
Meskipun produk *Ninety Degrees* menjadi *top brand* di banding merek lain pada tahun 2019, tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan yaitu *top brand* indeksnya 18% di banding tahun 2018. Sehingga masih terlihat adanya fluktuatif. Adapun faktor penyebab terjadinya tingkat fluktuasi penjualan disebabkan beberapa faktor, seperti maraknya *online shopping* sebesar 50%, *customer service* yang menurun sebesar 30%

## Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

dan dari model dan motif yang monoton yang menyebabkan tingkat kepuasan konsumen juga ikut menurun sebesar 20%. Untuk itu perlu strategi khusus dari Matahari *Department Store* Sukabumi agar dapat meningkatkan volume penjualan dari produk Logo De Corps agar target penjualan bisa tercapai. Tingkat keberhasilan target penjualan dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Sumber: Data primer yang di olah, 2020

**Gambar 1. Target dan Realisasi Penjualan Produk Logo De Corps Bulan Januari - Desember Periode Tahun 2017 – 2019**

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan realisasi target penjualan produk Logo De Corps via Matahari *Department Store* Sukabumi untuk konsumen masyarakat Sukabumi mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif). Di tahun 2017 mencapai 89%, dengan target sebesar Rp. 420.000.000,- dan realisasinya hanya sebesar Rp. 373.826.800,-, dikarenakan model celana *overall* dan celana 7/8 menguasai penjualan tapi tidak dapat menembus target penjualan 100% karena saat itu pengiriman barang di bagi dengan toko yang lain karena hampir di semua toko laku terjual dan mulai munculnya situs *online shop* yang menguasai penjualan dengan pangsa pasar khususnya pakaian remaja putra dan putri, kemudian di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 70% dengan target sebesar Rp.480.000.000,- dan realisasi sebesar Rp. 336.322.400,-, hal ini dikarenakan menjamurnya situs *online shop*, yang menurut sebagian customer harganya kompetitif, lebih murah dan praktis dibandingkan dengan belanja ke *department store*, menguasai pangsa pasar dan berdampak terhadap perusahaan ritel khususnya, mengalami penurunan penjualan sehingga mempengaruhi penjualan produk Logo De Corps, dan sedangkan di tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 105%, dengan perbandingan target dan realisasi sebesar Rp 520.000.000,- dan Rp. 549.128.800,-, dikarenakan model baju yang mengikuti trend saat itu dengan keluarnya model *sweeter hoody*, celana sobek, celana yang bagian bawahnya tidak di jahit, celana cinos, kemeja semi koko dan banyak lagi model yang menarik *customer* untuk membeli produk Logo De Corps dibandingkan *brand* lain di tambah lagi ada perpindahan konter ke tempat yang lebih luas yang menjadikan *customer* lebih leluasa memilih barang dan

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

lebih nyaman, serta model baju yang lebih banyak dan kekinian dengan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah bagaimana efek *customer service* (pelayanan pelanggan) terhadap produk Logo De Corps pada area Sukabumi, bagaimana efek kepercayaan merek terhadap produk Logo De Corps untuk area Sukabumi, bagaimana efek kepuasan konsumen terhadap produk Logo De Corps untuk area Sukabumi dan bagaimana efek *customer service* dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Logo De Corps untuk area Sukabumi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek *customer service* terhadap produk Logo De Corps pada area Sukabumi, untuk mengetahui efek kepercayaan merek terhadap produk Logo De Corps untuk area Sukabumi, untuk mengetahui efek kepuasan konsumen terhadap produk Logo De Corps untuk area Sukabumi serta untuk mengetahui efek *customer service* dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Logo De Corps untuk area Sukabumi.

Beberapa peneliti telah mengamati dan membuktikan bahwa secara simultan terdapat efek yang signifikan antara *customer service* dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen (Almadea & Sutisna, 2017). Hasil studi lainnya mengatakan jika variabel kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat. Namun, peningkatan kepercayaan pada merek tidak akan berpengaruh pada loyalitas konsumen (Minarti & Segoro, 2014). Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan adalah mediator kuat yang konsisten dengan studi-studi sebelumnya (Song, Wang, & Han, 2019).

## II. KAJIAN TEORITIS

*Customer service* merupakan perilaku dalam memberikan pengetahuan yang benar tentang produk atau layanan perusahaan, menyapa konsumen, berterima kasih terhadap konsumen, menunjukkan kesopanan umum, dan penjualan-silang terhadap produk-produk perusahaan (Cheng & Chen, 2017; Tsaur, Wang, Yen, & Liu, 2014). Dua (2) tipe utama perilaku *customer service*: perilaku layanan yang ditentukan oleh peran dan perilaku layanan yang menuntut peran ekstra. Perilaku layanan yang ditentukan oleh peran adalah perilaku layanan yang diharapkan dari karyawan saat melayani pelanggan (Teng, 2019). Perusahaan biasanya menuntut perilaku ini melalui dokumen eksplisit, seperti dalam bentuk penilaian kinerja atau melalui deskripsi pekerjaan (Bettencourt & Brown, 1997). *Customer service* adalah aktifitas yang tujuannya memberikan kepuasan melalui *service* yang diberikan seseorang kepada konsumennya dalam menyelesaikan masalah agar dapat memenuhi kepuasan konsumen tersebut (Mirawati & Fernos, 2019; Tjiptono & Chandra, 2016). Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi. Perusahaan yang tidak mampu memuaskan kebutuhan konsumen atas produk yang telah dikonsumsinya akan menghadapi masalah yang cukup kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Pelanggan yang tidak mengalami kekecewaan dari segi pelayanan mencatat persepsi kualitas layanan yang jauh lebih baik daripada pelanggan yang mengalami masalah

## Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

---

pelayanan. Lima (5) perspektif kualitas layanan (*service quality*) yang harus dimiliki oleh setiap penjual produk dan jasa terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* (Parasuraman, A. Zeithaml & Berry, 1988). Definisi ringkas dari masing-masing perspektif *service quality* sebagai berikut:

- a. *Tangibility*, menyajikan aspek-aspek nyata yang terkait dengan layanan seperti kebutuhan peralatan untuk menyajikan layanan, bahan komunikasi, furnitur, penampilan (personil) karyawan, dan sebagainya.
- b. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan *service* yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- c. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- d. *Assurance*, pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menyampaikan dan kepercayaan diri.
- e. *Empathy*, kepedulian personal dan perhatian perusahaan terhadap pelanggannya.

Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di jual atau manfaat yang dapat di terima oleh pembeli serta citra merek yang baik merupakan unsur yang sangat penting karena dapat membuat konsumen senang terhadap produk tersebut. Selain faktor harga, faktor emosional (*emotional satisfaction*) juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa *perfect* dan yakin bahwa orang lain akan mengaguminya bila menggunakan produk dengan *brand* tertentu. Hal ini cenderung berdampak bagi perusahaan memperoleh peningkatan pelanggan apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut. Salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang dijualnya dengan selalu menonjolkan karakteristik mereknya yang berbeda dengan merek pesaing. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, dan kombinasinya, yang bertujuan agar barang atau jasa dari salah satu penjual mempunyai ciri khas dan membedakan mereka dari pesaing. Maka merek adalah jenis produk atau jasa yang lingkungannya membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional ataupun nyata, yang berhubungan dengan produk dan jasa dari merek yang bersangkutan. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang direpresentasikan oleh merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan merek dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen akan membeli atau tidak. Bagi sebagian konsumen, kualitas barang adalah hal yang utama, tidak peduli seberapa mahal pun harga barang yang akan dibelinya. Bagi sebagian konsumen yang lain, kualitas tidaklah begitu penting. Asalkan harga dapat terjangkau, maka barang tersebut akan dibelinya. Selain itu, ada pula konsumen yang lebih mementingkan *brand* di atas segalanya. Jika ada barang yang ia suka, namun bukan berasal dari *brand* yang biasa dibelinya, maka ia akan lebih memilih untuk mengurungkan niat membeli barang tersebut. Kepercayaan merek berhubungan langsung dengan pembelian dan sikap loyalitas konsumen (Holbrook & Chaudhuri, 2001). Kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh daya tarik dari karakteristik merek itu

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

---

sendiri (Kim, Han, & Park, 2001). Kriteria kepercayaan merek seseorang terhadap merek produk tertentu antara lain:

- a. Kinerja produk (*Performance*)
- b. Fitur (*Feature*)
- c. Daya tahan (*Durability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)

(Garvin, 1987)

Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayakan merek tertentu walaupun menghadapi kemungkinan resiko terhadap merek tersebut, karena konsumen menganggap bahwa merek itu dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan berimplikasi positif pada relevansi, kebutuhan dan keselamatan konsumen (Munuera-Aleman, Delgado-Ballester, & Yague-Guillen, 2003).

Kepercayaan merek yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk yang disukainya akan menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menjual produknya karena dengan adanya preferensi merek, konsumenlah yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan terhadap keputusan membeli merek produk yang disukainya. Agar usaha yang dibangun dapat terus berjalan, maka perusahaan harus mampu menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap merek produk yang disukainya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan paling mendasar dalam memutuskan pembelian suatu produk yang mana merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses menetapkan dan tahapan pembelian barang dan jasa oleh konsumen (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang menyatakan perbandingan atas kinerja produk dan jasa yang di terima dan yang diharapkan (Ratnasari & Aksa, 2011; Kotler & Keller, 2012). Kepuasan konsumen merupakan suatu perilaku dari konsumen yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh dominan pada saat seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Tingkat kepuasan ditentukan oleh bagaimana konsumen memandang layanan yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan sebelum layanan itu di terima (Kurtz & Clow, 1992).

Dari beberapa definisi kepuasan konsumen di atas, ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu faktor harapan konsumen, yaitu ukuran perasaan yang sesuai dengan harapannya yang dirasakan ketika menggunakan barang atau jasa yang sudah dibelinya dan faktor perasaan konsumen, yaitu sebagai efek dari kualitas pelayanan yang dirasakan ketika telah memakai atau menggunakan barang atau jasa yang sudah dibelinya.

### III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan cara menjelaskan dan mendeskripsikan masing-masing variabel dengan

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

menggunakan data berupa angka kemudian menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut melalui uji hipotesis.

Fokus analisa pada tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan saat konsumen membeli produk Logo De Corps di Matahari *Departement Store* Sukabumi. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Logo De Corps yang berjumlah 1.080 pembeli. Kemudian di tarik sampel secara *stratified random sampling* dengan menggunakan formula Yamane, yaitu dengan persamaan :

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

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

d = Presisi atau batas toleransi kesalahan pengambilan sample (10%)

Berdasarkan formula tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, yaitu memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas instrumen menggunakan validitas konstruk (*construk validity*). Konsep validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Tiap butir instrumen dikorelasikan dengan menggunakan teknik *Product Moment*. Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut, yaitu konsistensi. Pengujian terhadap konsistensi internal yang dimiliki oleh suatu instrumen merupakan alternatif lain yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk menguji reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk konsistensi internal adalah teknik *Cronbach's Alpha*.

Ada beberapa operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dan untuk lebih fokus pada sasaran serta tujuan penelitian maka terdapat tiga macam variabel penelitian yang akan digunakan yaitu:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Customer Service (X1)	Customer service adalah aktifitas yang tujuannya memberikan kepuasan melalui service yang diberikan seseorang kepada konsumennya dalam menyelesaikan masalah agar dapat memenuhi kepuasan konsumen tersebut (Mirawati & Fernos, 2019; Tjiptono & Chandra, 2016).	Tangibility	Unggul Fasilitas Menarik Trendi Eksekutif
		Reliability	Berkelas Eksotik Indah
		Responsiveness	Sesuai harapan Sesuai harga Setara merek
		Assurance	Tahan lama Tekstur kainnya

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

			Model dan logo kekinian
		<i>Empathy</i>	Antusias Ramah
		<i>Performance</i>	Berkualitas Bonus Kuat Elegan
		<i>Feature</i>	Mewah Berkelas Trendi
Kepercayaan Merek (X2)	Loyalitas merek dipengaruhi oleh daya tarik dari karakteristik merek itu sendiri (Kim et al., 2001)	<i>Durability</i>	<i>Middle class</i> produk Harga premium Kualitas yang ditawarkan Fasilitas sekelas harganya Menarik
		<i>Conformance</i>	Sangat indah Terkesan mewah Kepuasan Kenyamanan Kepercayaan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang menyatakan perbandingan atas kinerja produk dan jasa yang di terima dan yang diharapkan (Ratnasari & Aksa, 2011; Kotler & Keller, 2016)	Kepuasan	Kepastian Pelayanan Loyalitas
		Harapan	

Sumber : Data primer yang di olah, 2020.

Sebelum menggunakan model regresi linear berganda, data harus terbebas dari asumsi-asumsi klasik, antara lain uji normalitas. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat diabaikan ketika jumlah sampel cukup besar (Gio & Caraka, 2018). Seandainya jumlah sampel atau data banyaknya lebih dari 30 atau  $n > 30$ , dapat diasumsikan data tersebut berdistribusi normal, di sebut juga dengan sampel besar (Spiegel & Stephens, 2008). Untuk memastikan data yang berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Hal ini dikarenakan data yang lebih dari 30 belum bisa dipastikan berdistribusi normal, sebaliknya bahwa data yang kurang dari 30 belum tentu data tersebut tidak berdistribusi normal.

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Analisa deskriptif terhadap variabel bebas dan terikat dilakukan dengan cara mengelompokkan jumlah skor responden. Hasil skor jawaban responden yang diperoleh lantas diklasifikasikan berdasarkan kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Strata dari setiap variabel penelitian terlihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal berdasarkan nilai rata-rata kemudian dikategorikan dengan rentang skor minimum = 1 dan skor maksimum = 5, maka lebar skala  $\frac{5-1}{5} = 0,8$ , dengan kategori skala :

**Tabel 2. Skala Kategori**

Skala	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21- 5,00	Sangat tinggi

Sumber : Sugiyono (2014)

Menentukan besarnya derajat hubungan antara variabel dengan menggunakan korelasi *pearson* dan untuk menghitung masing-masing variabel harus di rangking terlebih dahulu dari terkecil hingga terbesar. Kriteria keeratan antara variabel independen dan variabel dependen digunakan kriteria *Champion*.

**Tabel 3. Kriteria Derajat Keeratan Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Keeratan
+/- 0,00 – 0,25	Tidak ada hubungan atau hubungan yang sangat lemah
+/- 0,26 – 0,50	Hubungan cukup lemah
+/- 0,51 – 0,75	Hubungan cukup kuat
+/- 0,76 – 1,00	Hubungan sangat kuat

Sumber : Soedibjo (2013)

Seberapa besar kontribusi atau peranan variabel X terhadap Y dengan menggunakan persamaan koefisien determinan. Besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Untuk melihat hubungan dari kedua jenis variabel yang diteliti yaitu variabel X dan variabel Y menggunakan pengujian hipotesis atau uji t. Hasil dari perhitungan statistik uji t (t hitung) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Dengan  $dk = n-2$  dan tingkat signifikannya yaitu 5% ( $=0,05$ ), artinya jika hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ada di

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

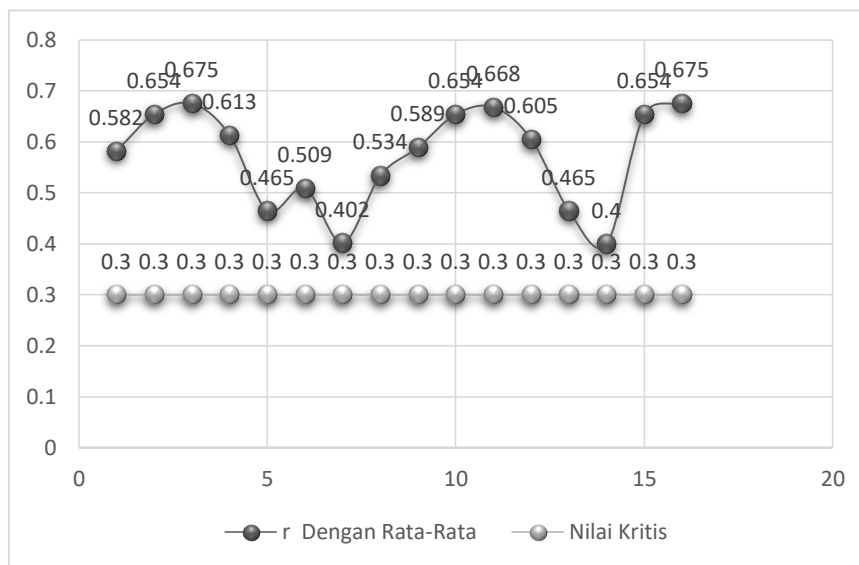
Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

daerah penolakan, berarti  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara *Customer Service* dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  ada di daerah penerimaan, berarti  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Customer Service* dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Analisa hipotesis apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F dengan kriteria taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan kriteria pengujian dimana  $H_a$  diterima apabila  $p$  value  $< \alpha$  dan  $H_a$  ditolak apabila  $p$  value  $> \alpha$ .

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Instrumen

Uji validitas *Customer Service* ( $X_1$ ) dilakukan terhadap 16 (enam belas) indikator dengan data sampel ( $n$ ) 92 responden. Kriteria validasi adalah jika koefisien korelasi bernilai  $> 0,3$ , maka butir dinyatakan valid, angka 0,3 merupakan nilai kritis validitas data dengan  $\alpha = 5\%$ .



Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Catatan : Nilai kritis ( $r$ ) di ambil dari tabel kritis 0,3 pada  $n = 92$  dan  $\alpha 0,05$  (5%)

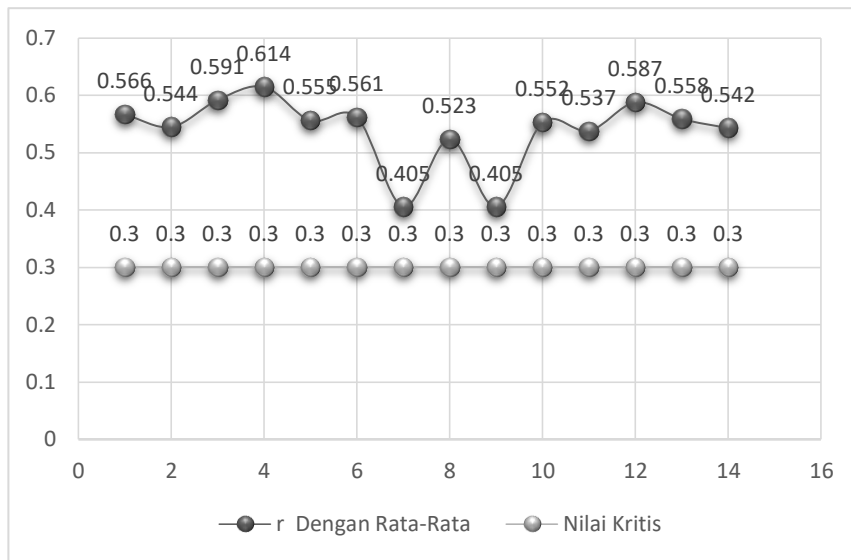
**Gambar 4. Hasil Uji Validitas Instrumen *Customer Service* ( $X_1$ )**

Hasil dari 16 (enam belas) butir pernyataan indikator dinyatakan valid, artinya 16 butir pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur variabel *Customer Service*.

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>



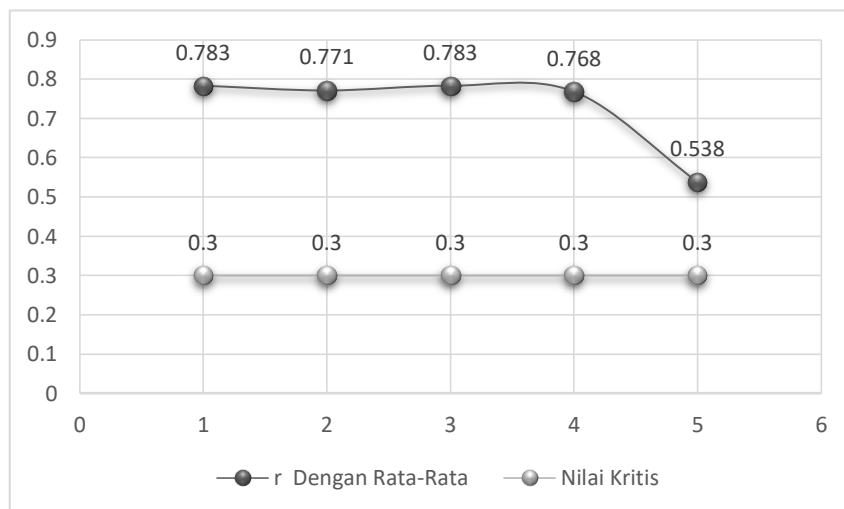
Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Catatan :

Nilai kritis (r) di ambil dari tabel kritis 0,3 pada n = 92 dan  $\alpha$  0,05 (5%)

**Gambar 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>)**

Hasil dari 14 (empat belas) butir pernyataan indikator dinyatakan valid, artinya 14 butir pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur variabel Kepercayaan Merek.



Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Nilai kritis (r) di ambil dari tabel kritis 0,3 pada n = 92 dan  $\alpha$  0,05 (5%)

**Gambar 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)**

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Hasil dari 5 (lima) butir pernyataan indikator dinyatakan valid, artinya 5 butir pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur variabel Kepuasan Konsumen.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan yang diberikan memiliki jawaban yang konsisten sehingga dapat dipercaya bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	n	Cronbach's Alpha
Customer Service ( $X_1$ )	16	0,877
Kepercayaan Merek ( $X_2$ )	14	0,750
Kepuasan Konsumen (Y)	5	0,784

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Nilai reliabilitas variabel *Customer Service* dari 16 item pernyataan diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ) sebesar 0,877 atau reliabel dengan  $\alpha > 0,8$ , yang berarti instrumen variabel *Customer Service* sangat reliabel artinya dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam. Nilai reliabilitas Kepercayaan Merek dari 14 item pernyataan diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ) sebesar 0,750 atau reliabel dengan  $0,6 < \alpha < 0,8$  yang berarti instrumen variabel Kepercayaan Merek cukup reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam. Nilai reliabilitas variable Kepuasan Konsumen dari 5 item pernyataan diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ) sebesar 0,784 atau reliabel dengan  $0,6 < \alpha < 0,8$  yang berarti instrumen variabel Kepuasan Konsumen cukup reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam.

## Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,17 ( $0,17 > 0,05$ ), maka berdasarkan *NPar 1-sample K-S* dapat dikatakan bahwa untuk data yang digunakan berdistribusi normal.

## Penilaian Instrumen

Hasil Penelitian yang telah di lakukan, memperlihatkan penilaian responden terhadap variabel *Customer Service* ( $X_1$ ), Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Logo de Corps di Matahari Departemen Store Sukabumi.

**Tabel 5. Hasil Penilaian Indikator Penelitian**

Variabel	No	Indikator	Setuju + Sangat Setuju
Customer Service	1	Unggul	87,0 % (67,4+ 19,6)
Service	2	Fasilitas	85,9% (70,7+ 15,2)

## Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

(X <sub>1</sub> )	3	Menarik	84,8% (69,6 + 15,2)
	4	Trendy	90,2% (77,2 + 13,0)
	5	Eksekutif	84,8% (73,9 + 10,9)
	6	Berkelas	83,7% (66,3+ 17,4)
	7	Exotik	84,8% (73,9+10,9)
	8	Indah	84,8% (67,4 + 17,4)
	9	Sesuai harapan	88,1% (76,1 + 12,0)
	10	Sesuai Harga	85,9% (70,7 + 15,2)
	11	Setara merek	85,9% (70,7 + 15,2)
	12	Tahan Lama	93,4% (80,4+13,0)
	13	Tekstur kainnya	82,6% (68,5+14,1)
	14	Model dan logo kekinian	86,9% (65,2+21,7)
	15	Antusias	85,9% (70.7 +15.2)
	16	Ramah	84,8% (69.6+15.2)
	Total Rata-Rata Jawaban Responden		Setuju 86,21%
	Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	1	Berkualitas
2		Bonus	85,9% (70,7 + 15,2)
3		Kuat	84,8% (69,6 + 15,2)
4		Elegant	90,2% (77,2 + 13,0)
5		Mewah	81,5% (67,4 + 14,1)
6		Berkelas	83,7% (62,0 + 21,7)
7		Trendy	84,8% (73,9 + 10,9)
8		<i>Middle class product</i>	83,7% (66,3 +17,4)
9		Harga premium	84,8% (73,9 + 10,9)
10		Kualitas yang ditawarkan	84,8% (67,4 +17,4)
11		Fasilitas sekelas harganya	76,1% (76,1 +12,0)
12		Menarik	93.4% (80,4 +13,0)
13		Sangat Indah	82,6% (68.5+14,1)
14		Terkesan Mewah	86,9% (65,2 +21,7)
Total Rata-Rata Jawaban Responden		Setuju 85,87%	
Kepuasan Konsumen (Y)	1	Kepuasan	84,8% (73, 9 + 10,9)
	2	Kenyamanan	83,7% (66,3 + 17,4)
	3	Kepercayaan	84,8% (73,9 + 10,9)
	4	Kepastian Pelayanan	84,8% (67,4 + 17,4)
	5	Loyalitas	88% (75,0 + 13,0)
Total Rata-Rata Jawaban Responden		Setuju 85,22%	

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Berdasarkan hasil frekuensi variabel *Customer Service* yang terdiri dari 16 (enam belas) indikator, secara keseluruhan rata-rata responden menyatakan setuju sebesar

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

86,21%. Hasil frekuensi untuk variabel Kepercayaan Merek dari 14 (empat belas) indikator, secara keseluruhan rata-rata responden menyatakan setuju sebesar 85,87%. Hasil frekuensi variabel Kepuasan Konsumen yang terdiri 5 (lima) indikator, secara keseluruhan rata-rata responden menyatakan setuju sebesar 85,22%.

## Analisa Koefisien Korelasi

Seberapa besar efek *Customer Service* dan Kepercayaan Merek untuk memaksimalkan Kepuasan Konsumen, maka data-data yang telah diperoleh selama penelitian akan di analisa dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson.

**Tabel 6. Hasil Analisa Koefisien Korelasi Pearson**

Variabel	<i>Customer Service</i> ( $X_1$ )	Kepercayaan Merek ( $X_2$ )
Kepuasan Konsumen (Y)	0,655	0.656

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Hasil analisa dengan uji korelasi pearson terhadap nilai korelasi *Customer Service* ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $r = 0,655$  yang berarti berada di antara nilai  $\pm 0,51 - 0,75$  maka hubungannya cukup kuat dan searah. Sifat hubungan positif, yang artinya jika *Customer Service* meningkat maka Kepuasan Konsumen atau meningkat pula. Nilai korelasi Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $r = 0.656$  yang berarti berada di antara nilai  $\pm 0,51 - 0,75$ , maka memiliki hubungan cukup kuat dan searah. Sifat hubungan positif yang artinya jika Kepercayaan Merek meningkat maka Kepuasan Konsumen akan meningkat pula.

## Analisa Koefisien Determinasi dan Regresi Linier Berganda

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi *Customer Service* dan Kepercayaan merek terhadap Kepuasan Konsumen. Analisa regresi linear berganda digunakan dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana *Customer Service* dan Kepercayaan Merek dapat memaksimalkan Kepuasan Konsumen.

**Tabel 7. Hasil Analisa Koefisien Determinasi dan Regresi Linier Berganda**

	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>
<i>Customer Service</i> ( $X_1$ )	0,126	0,314
Kepercayaan Merek ( $X_2$ )	0,171	0,356
Konstanta =	2,271	
R =	0,663	

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Besarnya koefisien determinasi (KD) = 0,43956 atau 43,95% yang diperoleh dari  $R^2 \times 100\%$ . Hal ini memberikan makna bahwa kontribusi variabel *Customer Service* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) akan memaksimalkan Kepuasan Konsumen (Y)

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

sebesar 43,95%, dan sisanya sebesar 56,05% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti persepsi konsumen, kenaikan harga, kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan faktor-faktor lainnya.

Hasil dari regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 2,271 sedangkan nilai *Customer Service* sebesar 0,126 dan 0,171 sehingga persamaan regresi berganda dapat dituliskan  $Y = 2,271 + 0,314 x 0,126 + 0,356 x 0,171$ . Persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut, konstanta sebesar 2,271, menyatakan bahwa jika *Customer Service* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) tidak ada kenaikan atau sama dengan nilai 0, maka besarnya Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) juga sama sebesar 2,271. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Service* ( $X_1$ ) sebesar 0,126 dan bertanda positif, artinya jika variabel *Customer Service* meningkat sebesar 1 point,- maka akan menyebabkan nilai Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,126 poin. Ini menunjukkan bahwa *Customer Service* memiliki hubungan searah dengan Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,171 dan bertanda positif, artinya jika variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) naik sebesar 1 point,- maka akan menyebabkan nilai Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,171 point. Ini menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) memiliki hubungan searah dengan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Hasil uji t efek *Customer Service* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dapat diketahui bahwa variabel *Customer Service* memiliki signifikansi  $0,04 < 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $n - k$  ( $56 - 4$ ), sehingga  $2,940 > 1,66159$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini artinya bahwa terdapat efek yang signifikan dari *Customer Service* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Hasil uji t efek Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki signifikansi  $0,15 > 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga  $2,471 > 1,66159$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini artinya bahwa terdapat efek yang signifikan dari Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji efek *Customer Service* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) untuk memaksimalkan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

**Tabel 8. Hasil Uji F**

	F	Sig
Regresi	15,197	0,000
Signifikansi = 5% (0,05)		

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

# Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

---

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil, pertama bahwa secara parsial *customer service* dan kepercayaan merek secara simultan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Logo de Corps pada Matahari *Departement Store* Sukabumi. Kedua, implikasi bagi manajemen, penelitian ini merupakan kondisi holistik dari kognisi konsumen tentang *customer service* dan kepercayaan merek untuk memprediksi kepuasan dan mendapatkan kepercayaan konsumen dan sebagai kondisi dasar pembentukan kepercayaan merek, kepuasan harus menjadi fokus para manajer dengan cara mengidentifikasi preferensi dan karakteristik konsumen, untuk tujuan ini ada beberapa saran, yang pertama melakukan survei teratur untuk mendengar pendapat konsumen tentang produk mereka dan pelayanan yang diberikan dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua, buat profil pelanggan serta ikuti umpan balik (*feedback*) dan saran pelanggan yang berguna untuk karyawan dalam memahami preferensi pribadi konsumen tetap dengan tujuan memberikan layanan yang lebih nyaman bagi mereka.

Studi lebih lanjut diperlukan untuk menguji sektor pemasaran lainnya, seperti persepsi konsumen, kenaikan harga, kualitas pelayanan, bauran pemasaran, segmentasi dan sektor lainnya.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Almadea, R., & Sutisna, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*. Riau University.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39–61. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90014-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90014-2)
- Cannie, J. K., & Chaplin, D. (1994). *Keeping Customer for Life*. New York: Amacom.
- Cheng, J.-C., & Chen, C.-Y. (2017). Job resourcefulness, work engagement and prosocial service behaviors in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0025>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6).
- Gio, P. U., & Caraka, R. E. (2018). *Pedoman Dasar Mengolah Data Dengan Program Aplikasi Statistika Statcal*. Medan, Indonesia: USU Press.
- Holbrook, M. B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Holm, M., & Ax, C. (2019). The interactive effect of competition intensity and customer service competition on customer accounting sophistication—Evidence of

## Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- 
- positive and negative associations. *Management Accounting Research*, (June), 100644. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2019.07.001>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1996). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88–99. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0742-597X\(1996\)12:6\(11.2\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0742-597X(1996)12:6(11.2))
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1992). Managing Consumer Expectations of Services. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 19–25.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Mirawati, & Fernos, J. (2019). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/cq458>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Parasuraman, A. Zeithaml, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring(1), 12–40.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Soedibjo, B. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2008). *Statistics* (4th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Teng, H. Y. (2019). Job crafting and customer service behaviors in the hospitality industry: Mediating effect of job passion. *International Journal of Hospitality Management*, 81(May 2018), 34–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.013>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Tsaur, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H., & Liu, Y. C. (2014). Job standardization and

## Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : [megaaktiva@febi.umkendari.ac.id](mailto:megaaktiva@febi.umkendari.ac.id)

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

---

service quality: The mediating role of prosocial service behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 130–138.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.004>