

## DAFTAR PUSTAKA

- Andoko, Agus. 2002. *Budidaya Padi Secara Organik*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Cetakan ke-14 Juni. Jakarta: Rajawali Pers.
- , Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Ed. 1, Cet. 1. Depok: Rajawali Pers. PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, walker, dan larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Bubur Bayi Organik Heki Meal. [www.buburbayihepimeal.com](http://www.buburbayihepimeal.com). Diakses pada 16 November 2018 pukul: 10:55.
- Catur Wijayanto, Tyas, Patricia Dhiana P. dan Moh Mukeri Warso. 2015. Pengaruh *Brand Image, Brand Reputation Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Atas Produk Oli Enduro Di SPBU Coco Penggaron Semarang*. Journal of Management, 2015 - jurnal.unpand.ac.id. Diakses pada 11 November 2018 pukul: 11:18.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : BPFE Universitas Diponegoro.

Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition* McGraw-Hill.

Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.

-----, 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Memoertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

Gronroos, C. 1992. *A Service Quality Model and It's Marketing Implication*. *European Jurnal of Marketing*.

Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Cetakan Pertama Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Kementrian Pertanian. 2011. Road Map Strategi Sektor Pertanian Menghadapi Perubahan Iklim. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. ISBN 978-602-9462-03-6.

[www.litbang.pertanian.go.id](http://www.litbang.pertanian.go.id) diakses pada 04 Maret 2019 pukul: 11:40

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

-----, 2000.









*Manajemen Pemasaran :  
Analisis, Perencanaan,  
Implementasi dan Pengendalian*, Edisi  
6, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.

-----, 2002. *Manajemen  
Pemasaran edisi milenium 1*. Jakarta :  
Prenhallindo.

-----, 2002. *Manajemen  
Pemasaran edisi milenium 2*. Jakarta :  
Prenhallindo.

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Robertus Paulka Na'ur  
2. NIM : 151500038  
3. Program Studi : Manajemen  
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 21 Januari 2020  
5. Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image ,Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Dian Nusantara Murni  
6. Dosen Pembimbing : Tony Susilo Wibowo, SE, MPd, M.SM  
7. Konsultasi :

NO	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/ Kegiatan
1.	21 - 01 - 2020		Judul Acc
2.	04 - 03 - 2020		Bab I Revisi
3.	04 - 03 - 2020		Bab 1 Revisi
4.	20 - 03 - 2020		Bab 1 Acc
5.	04 - 03 - 2020		Bab II Revisi
6.	20 - 03 - 2020		Bab II Acc
7.	04 - 03 - 2020		Bab III Revisi
8.	20 - 03 - 2020		Bab III Revisi

## Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu Konsumen

PT. Dian Nusantara Murni

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir dari perguruan tinggi berkaitan dengan penulisan skripsi, maka bersama ini saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memohon kesediaan bapak/ibu untuk memberikan dukungan kepada saya dengan mengisi kuesioner seperti dibawah ini. Kuesioner ini hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis, sifatnya rahasia dan tidak dipublikasikan. Atas kesediaan, bantuandan kepercayaanya saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, Maret 2020

o  
r  
m  
a  
t

Robertus Paulka Naur

#### Identitas Customer

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

#### Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda check-list (√) terhadap jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.  
Kriteria Penelitian sebagai berikut :

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2

5.	angat Setuju (STS)	Tidak	1
----	-----------------------	-------	---

2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

### A. Brand Image ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S
		5	4
	<b>Recognition</b>		
1	Brand Image produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni dikenal bagus		
2	Produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut		
	<b>Reputation</b>		
3	Brand Image produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni memiliki kesan yang baik bagi saya		
4	Produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni memberikan rasa percaya karena tidak pernah mengecewakan		
	<b>Domain</b>		
	Brand Image produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni punya keunggulan kompetitif dipasar produk alat kesehatan		
	Produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni punya value lebih dibanding produk alat kesehatan lain		
	<b>Affinity</b>		

7	Brand Image produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni dapat menarik minat konsumen untuk membeli		
8	Produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni mempunyai daya tarik yang kuat pada konsumen		

## B. Harga (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S
		5	4
	<b>Keterjangkauan Harga</b>		
1	Harga yang ditawarkan PT.Dian Nusantara Murni relevan dengan value yang dimiliki produk		
2	PT.Dian Nusantara Murni memberi diskon terhadap pembelian item tertentu sehingga relatif lebih murah		
	<b>Daya Saing Harga</b>		
3	Harga produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni punya nilai kompetitif dipasar produk alat kesehatan		
4	Harga yang ditawarkan PT.Dian Nusantara Murni seimbang dengan value yang dimiliki produk		
	<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas</b>		
	Harga produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni sesuai dengan kualitasnya		
	Harga yang ditawarkan PT.Dian Nusantara Murni seimbang dengan value yang dimiliki produk		
	<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</b>		



5	Harga produk yang dijual PT.Dian Nusantara Murni sesuai dengan manfaat yang didapat		
6	Harga produk yang ditawarkan PT.Dian Nusantara Murni sudah termasuk garansi. Sehingga manfaat yang didapat semakin besar.		

### C. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

No	Pernyataan	SS	S
		5	4
	<b>Timing</b>		
1	Penampilan karyawan PT.Dian Nusantara Murni tepat waktu dalam melayani pelanggan		
2	PT.Dian Nusantara Murni tepat waktu dalam melakukan pengiriman produk kepada pelanggan		
	<b>Acurate</b>		
3	Karyawan PT.Dian Nusantara Murni cermat dalam melayani pelanggan		
4	PT.Dian Nusantara Murni memiliki standart pelayanan yang jelas guna meminimalisir keteledoran		
	<b>Atitude</b>		
5	Karyawan PT.Dian Nusantara Murni merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan		
6	Karyawan PT.Dian Nusantara Murni melakukan pelayanan dengan sopan,cepat dan cermat		
	<b>Infrastructure</b>		
7	PT.Dian Nusantara Murni menyediakan ruang tunggu yang memberi kenyamanan bagi pelanggan		

8	PT.Dian Nusantara Murni memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan dan oprasionalnya	
---	--	--

#### D. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS
	<b>Kesesuaian Harapan</b>	5
1	Produk yang diperoleh dari PT.Dian Nusantara Murni sesuai atau melebihi yang saya harapkan	

2	Pelayanan yang diberikan dari PT.Dian Nusantara Murni sesuai atau melebihi yang saya harapkan	
3	Fasilitas penunjang yang diberikan PT.Dian Nusantara Murni sesuai atau melebihi yang saya harapkan	
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>		
4	Saya berminat untuk berkunjung kembali untuk membeli produk PT.Dian Nusantara Murni karena pelayanannya sesuai atau melebihi yang saya harapkan	
5	Saya berminat untuk berkunjung kembali untuk membeli produk PT.Dian Nusantara Murni karena fasilitas penunjang yang dimiliki sesuai atau melebihi yang saya harapkan	
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>		
6	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk PT.Dian Nusantara Murni karena kualitasnya baik	

Resp	Variabel Brand Image					
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6
Resp_1	4	3	3	4	3	4
Resp_2	5	4	5	4	4	4
Resp_3	3	3	3	2	2	3
Resp_4	4	4	5	4	5	4
Resp_5	4	4	5	4	5	4
Resp_6	5	4	4	4	4	5
Resp_7	5	4	5	5	4	4
Resp_8	5	5	5	5	5	5
Resp_9	3	3	2	3	3	3
Resp_10	5	5	5	5	5	5

Resp_11	4	4	4	4	4	4
Resp_12	5	5	5	4	5	5
Resp_13	4	4	4	4	4	4
Resp_14	4	4	4	5	5	4
Resp_15	4	5	4	4	4	5
Resp_16	4	4	5	4	5	4
Resp_17	5	5	5	4	5	5
Resp_18	4	4	4	4	4	4
Resp_19	5	4	4	5	5	4
Resp_20	4	4	4	4	4	4
Resp_21	5	5	4	5	5	5
Resp_22	5	4	5	5	5	4
Resp_23	4	4	4	4	4	4
Resp_24	5	5	5	5	5	5
Resp_25	3	3	3	3	3	3
Resp_26	4	5	4	4	5	5
Resp_27	5	4	5	4	5	4
Resp_28	4	4	4	5	4	4
Resp_29	5	5	5	5	5	5
Resp_30	4	4	4	4	5	4
Resp_31	4	5	4	5	4	5
Resp_32	5	4	5	5	5	4
Resp_33	5	5	5	4	5	5
Resp_34	4	4	4	4	4	4
Resp_35	5	5	5	5	5	5
Resp_36	4	5	4	4	4	5
Resp_37	5	5	5	5	5	5
Resp_38	5	5	5	5	5	5
Resp_39	5	5	5	4	5	5

Resp_40	5	5	5	5	5	5
Resp_41	4	4	4	5	4	4
Resp_42	5	5	5	5	5	5
Resp_43	5	5	5	4	5	5
Resp_44	5	5	5	5	5	5
Resp_45	5	4	5	5	5	4
Resp_46	5	4	5	4	5	4
Resp_47	5	5	5	4	5	5
Resp_48	4	4	4	4	4	4
Resp_49	4	4	4	5	4	4
Resp_50	4	5	4	5	4	5
Resp_51	4	5	4	4	4	5
Resp_52	4	4	4	4	4	4
Resp_53	4	4	4	4	4	4
Resp_54	4	4	4	5	4	4
Resp_55	5	4	5	5	5	4
Resp_56	5	5	5	5	5	5
Resp_57	4	3	4	4	4	3
Resp_58	4	5	4	5	4	5
Resp_59	4	4	4	5	4	4
Resp_60	5	5	5	5	5	5
Resp_61	4	4	4	4	4	4
Resp_62	5	5	5	5	5	5
Resp_63	5	5	5	5	5	5
Resp_64	4	5	4	4	4	5
Resp_65	5	5	5	5	5	5
Resp_66	3	2	3	3	3	2
Resp_67	4	4	4	4	4	4
Resp_68	5	5	5	5	5	5

Resp_69	4	5	4	4	4	5
Resp_70	4	4	4	3	4	4
Resp_71	2	2	2	2	2	3
Resp_72	4	4	4	4	4	4
Resp_73	4	4	4	4	4	4
Resp_74	5	5	5	4	5	5
Resp_75	3	4	3	4	3	4
Resp_76	3	4	3	4	3	4
Resp_77	5	5	5	4	5	5
Resp_78	5	5	5	5	5	5
Resp_79	4	4	4	4	4	4
Resp_80	4	5	4	4	4	5
Resp_81	5	5	5	5	5	5
Resp_82	5	5	4	5	5	5
Resp_83	4	5	5	5	4	5
Resp_84	2	2	2	2	2	2
Resp_85	5	5	4	5	5	5
Resp_86	5	5	4	4	5	4
Resp_87	2	2	2	2	2	2
Resp_88	4	5	4	4	4	5
Resp_89	5	5	5	5	5	5
Resp_90	3	3	3	3	3	2

Resp	Variabel Harga						
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7
Resp_1	5	5	5	5	5	5	
Resp_2	5	5	5	5	5	5	
Resp_3	5	5	5	5	5	5	
Resp_4	4	4	5	5	5	4	
Resp_5	3	3	3	3	4	3	
Resp_6	4	3	4	4	4	4	
Resp_7	5	5	4	5	5	5	
Resp_8	3	3	3	2	3	2	
Resp_9	3	2	2	3	3	3	
Resp_10	2	2	3	3	3	3	
Resp_11	5	5	5	5	5	5	
Resp_12	4	4	3	3	4	4	
Resp_13	4	4	4	5	4	5	
Resp_14	4	5	4	4	4	4	
Resp_15	4	4	4	4	5	5	
Resp_16	5	4	4	5	5	4	
Resp_17	4	5	4	4	4	5	
Resp_18	4	4	4	4	5	4	
Resp_19	4	5	4	4	4	5	
Resp_20	4	4	4	4	4	5	
Resp_21	4	4	5	4	4	5	
Resp_22	4	5	5	5	4	5	
Resp_23	5	5	5	5	5	4	
Resp_24	4	4	4	4	4	3	
Resp_25	4	4	4	4	4	3	
Resp_26	4	3	3	4	5	4	
Resp_27	4	4	5	4	5	5	

Resp_28	4	4	4	4	4	4	
Resp_29	5	4	5	4	4	5	
Resp_30	5	4	5	4	4	4	
Resp_31	4	5	4	5	5	4	
Resp_32	4	4	4	5	5	5	
Resp_33	4	5	4	4	5	5	
Resp_34	4	5	5	5	5	4	
Resp_35	5	4	5	4	5	4	
Resp_36	5	4	4	4	5	4	
Resp_37	5	4	5	4	5	5	
Resp_38	4	5	4	5	5	4	
Resp_39	4	4	5	5	4	5	
Resp_40	4	5	5	4	4	4	
Resp_41	4	4	4	4	5	4	
Resp_42	3	4	3	4	3	4	
Resp_43	4	4	4	4	3	4	
Resp_44	3	4	4	5	3	5	
Resp_45	3	4	4	3	4	3	
Resp_46	5	5	4	5	5	4	
Resp_47	4	4	5	4	4	5	
Resp_48	4	5	5	4	4	5	
Resp_49	3	2	3	3	3	2	
Resp_50	4	5	4	5	5	4	
Resp_51	4	3	4	3	4	4	
Resp_52	4	4	3	4	3	4	
Resp_53	5	4	4	4	4	4	
Resp_54	4	4	4	4	4	4	
Resp_55	4	4	4	4	4	3	
Resp_56	4	5	4	5	5	4	



Resp_57	3	2	3	2	3	3	
Resp_58	4	5	4	5	5	4	
Resp_59	5	4	4	5	4	4	
Resp_60	4	5	4	4	4	4	
Resp_61	5	5	5	4	5	4	
Resp_62	5	4	4	5	5	4	
Resp_63	4	5	5	4	5	4	
Resp_64	4	5	5	4	5	5	
Resp_65	5	5	5	5	5	4	
Resp_66	5	5	5	5	4	5	
Resp_67	3	4	4	3	4	3	
Resp_68	4	4	5	4	5	5	
Resp_69	5	4	4	5	4	5	
Resp_70	5	5	4	4	5	5	
Resp_71	5	5	5	5	5	5	
Resp_72	5	5	4	4	4	4	
Resp_73	4	5	5	5	4	5	
Resp_74	5	5	5	4	4	4	
Resp_75	5	5	4	5	5	5	
Resp_76	5	5	4	5	5	4	
Resp_77	5	4	4	5	5	4	
Resp_78	5	4	4	5	5	4	
Resp_79	4	5	5	4	4	4	
Resp_80	4	5	4	4	5	5	
Resp_81	4	5	4	5	5	5	
Resp_82	4	5	5	5	5	5	
Resp_83	4	5	4	5	5	4	
Resp_84	5	5	5	5	5	5	
Resp_85	5	5	4	4	5	4	

Resp_86	5	4	4	4	5	4	
Resp_87	5	5	5	5	5	5	
Resp_88	5	5	4	5	5	5	
Resp_89	4	4	5	4	4	5	
Resp_90	5	5	5	5	5	5	

Resp	Variabel Kualitas Pelayanan					
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6
Resp_1	4	4	3	4	4	4
Resp_2	4	5	4	5	4	5
Resp_3	3	2	3	3	2	3
Resp_4	4	3	4	4	4	3
Resp_5	4	4	3	4	4	4
Resp_6	4	5	5	4	5	4
Resp_7	5	5	5	5	4	4
Resp_8	3	3	3	2	3	3
Resp_9	2	3	2	3	2	2
Resp_10	3	3	2	3	2	3
Resp_11	4	4	4	3	3	4
Resp_12	3	3	2	2	2	3
Resp_13	5	4	4	5	4	5
Resp_14	5	4	4	5	5	5
Resp_15	4	4	5	5	5	4
Resp_16	5	5	5	5	5	5
Resp_17	4	4	4	4	5	4
Resp_18	4	5	4	5	4	4
Resp_19	4	4	4	5	4	4
Resp_20	4	4	4	4	4	4
Resp_21	5	4	4	4	5	4
Resp_22	5	4	4	4	4	5
Resp_23	4	4	4	5	5	5
Resp_24	4	5	4	5	4	5
Resp_25	4	5	4	5	5	5
Resp_26	5	4	4	4	4	4

Resp_27	5	4	5	5	4	4
Resp_28	4	4	4	3	3	4
Resp_29	4	3	3	4	3	4
Resp_30	5	5	5	5	4	4
Resp_31	4	4	4	4	4	5
Resp_32	5	4	4	5	5	5
Resp_33	5	5	4	5	5	5
Resp_34	4	5	4	5	4	5
Resp_35	5	5	4	4	4	5
Resp_36	5	4	4	5	4	4
Resp_37	5	5	4	4	4	5
Resp_38	4	4	4	4	4	4
Resp_39	4	4	4	4	4	4
Resp_40	5	4	5	4	5	4
Resp_41	4	5	5	5	5	4
Resp_42	5	4	5	4	4	4
Resp_43	4	4	4	4	4	4
Resp_44	5	5	4	5	4	5
Resp_45	4	5	4	5	5	5
Resp_46	5	4	5	4	4	5
Resp_47	5	5	4	5	5	5
Resp_48	3	2	2	2	2	2
Resp_49	5	4	5	4	4	4
Resp_50	4	4	4	3	4	3
Resp_51	4	3	3	3	4	4
Resp_52	3	4	3	4	3	3
Resp_53	4	3	4	3	4	4
Resp_54	3	4	4	4	4	3
Resp_55	4	4	4	4	3	3

Resp_56	4	4	3	3	4	4
Resp_57	5	5	5	5	5	5
Resp_58	4	4	5	5	4	5
Resp_59	5	4	5	4	5	5
Resp_60	5	5	5	5	4	5
Resp_61	4	5	4	4	4	4
Resp_62	5	4	5	4	5	5
Resp_63	5	5	4	4	5	5
Resp_64	4	5	4	4	5	4
Resp_65	5	4	4	4	5	4
Resp_66	4	4	3	4	4	4
Resp_67	5	4	5	5	4	5
Resp_68	5	5	5	5	5	5
Resp_69	5	5	5	5	4	5
Resp_70	5	4	4	5	4	4
Resp_71	2	1	2	2	1	2
Resp_72	5	5	5	4	4	5
Resp_73	5	4	4	4	4	5
Resp_74	5	5	5	4	5	5
Resp_75	5	5	4	5	5	5
Resp_76	4	5	5	4	5	4
Resp_77	5	4	4	4	5	5
Resp_78	4	4	4	5	4	5
Resp_79	5	4	5	4	5	5
Resp_80	4	4	5	4	5	5
Resp_81	4	5	5	5	5	5
Resp_82	5	5	5	5	5	5
Resp_83	4	5	5	5	4	5
Resp_84	2	3	2	2	2	3

Resp_85	4	5	4	5	5	5
Resp_86	5	4	5	4	5	5
Resp_87	2	2	2	2	2	2
Resp_88	4	4	3	4	4	3
Resp_89	5	4	5	5	4	5
Resp_90	3	3	3	3	3	2

Resp	VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN					
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
Resp_1	2	2	2	2	2	2
Resp_2	2	2	2	2	2	2
Resp_3	2	2	2	2	1	2
Resp_4	4	4	4	3	4	4
Resp_5	4	3	4	4	4	2
Resp_6	5	5	5	5	4	4
Resp_7	4	4	4	5	4	5
Resp_8	5	5	5	5	5	5
Resp_9	5	5	5	5	5	5
Resp_10	5	5	5	5	5	5
Resp_11	5	3	4	3	4	3
Resp_12	4	4	4	3	4	3
Resp_13	4	5	5	5	5	5
Resp_14	5	5	4	5	5	4
Resp_15	5	4	4	5	4	4
Resp_16	5	5	5	5	4	5
Resp_17	4	4	4	5	4	4
Resp_18	5	5	5	4	4	5
Resp_19	5	4	4	5	4	5
Resp_20	5	4	5	5	5	4
Resp_21	4	4	4	4	5	5
Resp_22	4	5	4	5	5	4
Resp_23	4	5	4	4	4	4
Resp_24	5	4	5	5	4	4
Resp_25	5	5	4	4	5	5
Resp_26	5	4	5	5	5	4

Resp_27	5	5	4	5	5	5
Resp_28	5	4	5	5	4	5
Resp_29	5	4	5	4	5	5
Resp_30	4	5	4	4	5	5
Resp_31	5	4	5	5	5	4
Resp_32	5	5	5	5	5	5
Resp_33	4	5	4	5	5	5
Resp_34	5	4	4	5	5	4
Resp_35	4	5	4	5	5	5
Resp_36	5	5	5	4	5	5
Resp_37	4	4	5	4	5	4
Resp_38	5	4	5	5	4	4
Resp_39	5	5	5	4	5	4
Resp_40	4	5	5	4	4	5
Resp_41	5	4	5	5	5	4
Resp_42	5	4	5	5	5	4
Resp_43	3	4	5	4	4	5
Resp_44	4	5	4	4	5	5
Resp_45	4	4	4	4	4	4
Resp_46	4	4	4	4	4	4
Resp_47	5	5	5	5	5	5
Resp_48	3	3	3	2	2	2
Resp_49	4	4	4	4	4	4
Resp_50	5	4	5	5	4	4
Resp_51	5	4	5	5	5	4
Resp_52	5	4	5	4	4	5
Resp_53	4	4	4	5	4	5
Resp_54	5	5	5	5	4	5
Resp_55	3	2	3	2	3	3



Resp_56	5	5	5	5	5	5
Resp_57	2	3	3	3	3	3
Resp_58	4	3	3	4	3	4
Resp_59	4	5	5	4	5	5
Resp_60	5	5	5	5	4	5
Resp_61	4	3	4	4	4	3
Resp_62	4	4	5	4	4	5
Resp_63	5	4	5	5	5	5
Resp_64	5	4	5	4	5	5
Resp_65	5	4	4	4	5	5
Resp_66	5	4	5	4	5	4
Resp_67	3	5	5	4	5	5
Resp_68	5	5	5	5	4	5
Resp_69	5	5	5	5	5	4
Resp_70	5	5	4	5	5	5
Resp_71	2	2	2	2	2	2
Resp_72	4	4	4	5	4	5
Resp_73	4	4	5	5	4	5
Resp_74	5	4	5	4	4	5
Resp_75	5	5	5	4	5	4
Resp_76	5	4	5	4	5	4
Resp_77	5	4	4	5	5	5
Resp_78	5	4	5	4	4	5
Resp_79	4	5	4	4	4	5
Resp_80	4	5	4	4	4	5
Resp_81	5	4	4	5	4	4
Resp_82	5	4	5	4	4	4
Resp_83	5	4	5	5	5	5
Resp_84	2	2	2	2	2	2

Resp_85	4	5	5	4	5	5
Resp_86	5	5	4	5	4	5
Resp_87	2	2	3	2	2	2
Resp_88	3	4	4	4	4	4
Resp_89	4	5	5	4	5	4
Resp_90	2	3	2	2	3	2

## LAMPIRAN HASIL PENGUJIAN DATA PENELITIAN

### 1. Frekuensi Jawaban Responden

#### a. Brand Image (X1)

##### X1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	7	7.8	7.8	11.1
	4.00	39	43.3	43.3	54.4
	5.00	41	45.6	45.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

##### X1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	6	6.7	6.7	11.1
	4.00	37	41.1	41.1	52.2
	5.00	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

##### X1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	7	7.8	7.8	12.2
	4.00	40	44.4	44.4	56.7
	5.00	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	5	5.6	5.6	10.0
	4.00	43	47.8	47.8	57.8
	5.00	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	7	7.8	7.8	12.2
	4.00	35	38.9	38.9	51.1
	5.00	44	48.9	48.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	5	5.6	5.6	10.0
	4.00	38	42.2	42.2	52.2
	5.00	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.7	6.7	6.7
	3.00	5	5.6	5.6	12.2
	4.00	40	44.4	44.4	56.7
	5.00	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.7	6.7	6.7
	3.00	4	4.4	4.4	11.1
	4.00	38	42.2	42.2	53.3
	5.00	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## b. Harga (X2)

**X2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	9	10.0	10.0	11.1
	4.00	46	51.1	51.1	62.2
	5.00	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	5	5.6	5.6	10.0
	4.00	38	42.2	42.2	52.2
	5.00	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	9	10.0	10.0	11.1
	4.00	47	52.2	52.2	63.3
	5.00	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	8	8.9	8.9	11.1
	4.00	42	46.7	46.7	57.8
	5.00	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	10.0	10.0	10.0
	4.00	34	37.8	37.8	47.8
	5.00	47	52.2	52.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	9	10.0	10.0	12.2
	4.00	42	46.7	46.7	58.9
	5.00	37	41.1	41.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.3	3.3	3.3
	3.00	6	6.7	6.7	10.0
	4.00	37	41.1	41.1	51.1
	5.00	44	48.9	48.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	6	6.7	6.7	8.9
	4.00	42	46.7	46.7	55.6
	5.00	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## c. Variabel Kualitas Pelayanan

**X3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.4	4.4	4.4
	3.00	8	8.9	8.9	13.3
	4.00	39	43.3	43.3	56.7
	5.00	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	3	3.3	3.3	4.4
	3.00	10	11.1	11.1	15.6

	4.00	45	50.0	50.0	65.6
	5.00	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

### X3\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.8	7.8	7.8
	3.00	11	12.2	12.2	20.0
	4.00	43	47.8	47.8	67.8
	5.00	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

### X3\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.7	6.7	6.7
	3.00	10	11.1	11.1	17.8
	4.00	39	43.3	43.3	61.1
	5.00	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

### X3\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	7	7.8	7.8	8.9
	3.00	7	7.8	7.8	16.7
	4.00	44	48.9	48.9	65.6
	5.00	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



**X3\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.6	5.6	5.6
	3.00	11	12.2	12.2	17.8
	4.00	33	36.7	36.7	54.4
	5.00	41	45.6	45.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X3\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.7	6.7	6.7
	3.00	9	10.0	10.0	16.7
	4.00	51	56.7	56.7	73.3
	5.00	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X3\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.7	6.7	6.7
	3.00	14	15.6	15.6	22.2
	4.00	34	37.8	37.8	60.0
	5.00	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

Y\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.9	8.9	8.9
	3.00	5	5.6	5.6	14.4
	4.00	29	32.2	32.2	46.7
	5.00	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.8	7.8	7.8
	3.00	7	7.8	7.8	15.6
	4.00	41	45.6	45.6	61.1
	5.00	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.7	6.7	6.7
	3.00	5	5.6	5.6	12.2
	4.00	33	36.7	36.7	48.9
	5.00	46	51.1	51.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	10.0	10.0	10.0
	3.00	4	4.4	4.4	14.4
	4.00	35	38.9	38.9	53.3
	5.00	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	6	6.7	6.7	7.8
	3.00	4	4.4	4.4	12.2
	4.00	38	42.2	42.2	54.4
	5.00	41	45.6	45.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	10.0	10.0	10.0
	3.00	5	5.6	5.6	15.6
	4.00	31	34.4	34.4	50.0
	5.00	45	50.0	50.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



X1_5	Pearson Correlation	.901**	.753**	.888**	.729**	1	.705**	.914**	.660**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_6	Pearson Correlation	.735**	.955**	.694**	.673**	.705**	1	.717**	.660**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_7	Pearson Correlation	.885**	.744**	.934**	.716**	.914**	.717**	1	.682**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1_8	Pearson Correlation	.687**	.638**	.663**	.697**	.660**	.660**	.682**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	.929**	.880**	.916**	.836**	.924**	.865**	.931**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_6	Pearson Correlation	.449**	.552**	.572**	.575**	.410**	1	.498**	.481**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_7	Pearson Correlation	.544**	.676**	.665**	.613**	.500**	.498**	1	.643**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2_8	Pearson Correlation	.549**	.656**	.607**	.604**	.509**	.481**	.643**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Harga (X2)	Pearson Correlation	.754**	.840**	.772**	.812**	.729**	.727**	.824**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).







\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Kepuasan Pelanggan (Y)
Y_1	Pearson Correlation	1	.634**	.778**	.777**	.728**	.640**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y_2	Pearson Correlation	.634**	1	.697**	.702**	.763**	.792**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y_3	Pearson Correlation	.778**	.697**	1	.708**	.752**	.700**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y_4	Pearson Correlation	.777**	.702**	.708**	1	.721**	.722**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90

Y_5	Pearson Correlation	.728**	.763**	.752**	.721**	1	.701**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y_6	Pearson Correlation	.640**	.792**	.700**	.722**	.701**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.868**	.871**	.879**	.883**	.886**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### 3. Pengujian Reliabilitas Data

#### a. Brand Image (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	8

#### b. Harga (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

#### c. Kualitas Pelayanan (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	6

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57836748
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.106
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	.677	1.476
	Harga (X2)	.919	1.088
	Kualitas Pelayanan (X3)	.695	1.439

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

c. Uji Autokorelasi

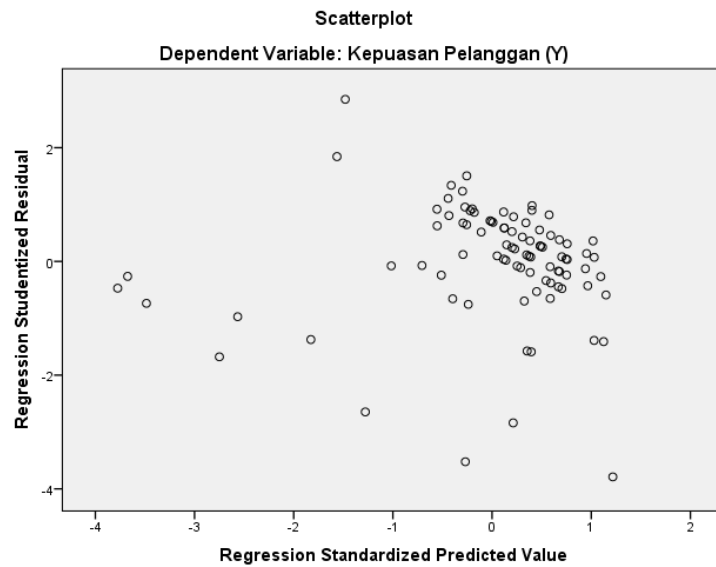
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.686 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

d. Uji Heterokedastisitas



## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.419	3.64025

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	888.869	3	296.290	22.359	.000 <sup>b</sup>
Residual	1139.620	86	13.251		
Total	2028.489	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Brand Image (X1)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.318	4.212		3.399	.001
	Brand Image (X1)	.282	.083	.333	3.389	.001
	Harga (X2)	-.244	.090	-.229	-2.712	.008
	Kualitas Pelayanan (X3)	.299	.079	.369	3.800	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)