

Pengaruh *Service Excellent*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pakaian Muslim Mayang Collection Lumajang

Citra Paramita Dewi¹ Moh.Hudi Setyobakti² Mokhammad Taufik³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
citraparamita227@gmail.com

ABTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service excellent*, *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim mayang collection lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *service excellent*, *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim mayang collection lumajang. Metode yang digunakan adalah metode statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service excellent* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* muslim mayang collection lumajang, variabel *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* muslim mayang collection lumajang, dan *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* muslim mayang collection lumajang. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh *service excellent*, *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim mayang collection lumajang dengan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,764, yang menunjukkan bahwa 76,4% *customer satisfaction* muslim mayang collection lumajang dipengaruhi oleh *service excellent*, *brand image* dan *product quality*, sedangkan sisanya yaitu 23,6% *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *service excellent*, *brand image*, *product quality* dan *customer satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service excellent, brand image and product quality to customer satisfaction Muslim clothing mayang collection lumajang, either partially or simultaneously. This study tested the hypothesis that there is the effect of service excellent, brand image and product quality to customer satisfaction Muslim clothing mayang collection lumajang. The method used is multiple linear regression statistic method. The result of this research shows that service excellent variables have influence to customer satisfaction muslim collection of lumajang, brand image variables influential on customer satisfaction mayang collection lumajang, and product quality does not affect customer satisfaction muslim mayang collection lumajang. While simultaneously there is the effect of service excellent, brand image and product quality to customer satisfaction Muslim clothes collection lumajang with coefficient of determination (Adjusted R²) diperoleh 0.764, which indicates that 76.4% customer satisfaction Muslim mayang collection lumajang influenced by service excellent, brand image and product quality, while the remaining 23.6% customer satisfaction is influenced by other variables not examined in this research.

Keyword : *service excellent*, *brand image*, *product quality* dan *customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia usaha dan industri juga mengalami perkembangan yang semakin pesat, terbukti dengan banyaknya para pengusaha baik mikro maupun makro dengan beragam usaha. Perkembangan dunia bisnis *fashion* khususnya di bidang *fashion* muslim dan muslimah telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia bisnis dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis bisnis saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis bisnis. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap bisnis yang dijalankan harus memperhatikan

kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Terutama persaingan bisnis dalam bidang industri pakaian muslim muslimah khususnya. Persaingan yang sangat ketat menuntut pengusaha agar lebih kreatif dan inovatif. Karena banyaknya pesaing dalam bidang yang sama. Selain dalam hal strategi pemasaran juga sangat penting dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin maju. Karena setiap orang mendirikan usaha menginginkan usahanya hidup secara terus menerus (panjang umur), artinya dapat terus beroperasi, dan meningkatkan laba, semakin panjang umur suatu perusahaan maka menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan sangat tergantung dari manajemen dalam bidang pemasaran yang dimiliki agar keberlangsungan perusahaan dapat berlangsung lama.

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang, serta mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan (*Customer Satisfaction*). Banyaknya perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Mayang *Collection* merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan pakaian muslim yang bertempat di Jl.PB. Sudirman No.11 B Lumajang. Mekanisme penjualan di Mayang *Collection* adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Mayang *collection* menjual berbagai model pakaian muslim dan juga berbagai model kerudung dengan desain yang beda dari pada toko yang merupakan pesaing dengan jenis usaha yang sama, dan juga yang membedakan Mayang *Collection* adalah cara penyampaian pelayanan yang penuh dengan pengertian yang menjadikan konsumen yang datang ke Mayang *Collection* merasa diistimewakan dan menjadikan pelanggan nyaman, dengan *service excellent* pelanggan akan merasa bahwa Mayang *Collection* merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang penjualan pakaian muslim dengan kualitas pelayanan bagus dari pada yang lain, kesan dari pelanggan bahwasannya jika berbelanja di mayang *collection* merasa puas, karena memiliki produk yang berkualitas (*Quality Product*), dengan memperhatikan itu semua di indikasikan berpengaruh simultan terhadap *Costumer Satisfaction*.

KAJIAN PUSTAKA

Service Excellent

Kasmir (2017:47) *Service* diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. *Service excellent* adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu.

Brand Image

Keller,1993 dalam Ferinadewi (2008:165) *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller,1993). Dapat dikatakan juga bahwa *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Dobni & Zinkhan,1990)

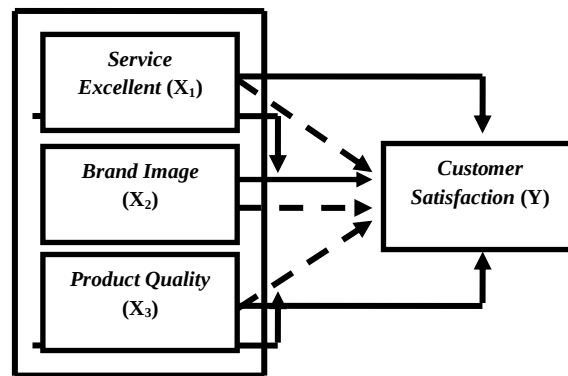
Product Quality

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) *product quality* adalah karakteristik product yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. John C.Mowel (2002:90) *product quality* didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kotler and Armstrong (2012:283) *Quality product* adalah "*the ability of a product to perform its function, it includes the product's overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributer* " yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi *product* yang atribut *product* lainnya.

Customer Satisfaction

John C. mowen, Mchael Minor (2002:89) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Tjiptono (2015:16) *customer satisfaction* merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Secara umum dikatakan bahwa *customer satisfaction* adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkatan harapannya. Adapun tingkat kepuasan biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas.



Gambar 1 . Paradigma penelitian

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *service excellent* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *service excellent* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *product quality* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *product quality* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

Hipotesis Keempat

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *service excellent*, *brand image* dan *product quality* yang simultan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *service excellent*, *brand image* dan *product quality* yang simultan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan yang bersifat *kausal*. Sugiyono (2008:36) menyatakan bahwa hubungan *kausal* adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *service excellent*, *brand image*, *product quality* terhadap variabel dependen (Y) *customer satisfaction*, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu *service excellent* (X_1), *brand image* (X_2), *product quality* (X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu *customer satisfaction*.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah butik pakaian muslim Mayang collection Lumajang. Objek penelitian adalah variabel independen adalah *service excellent* (X_1), *brand image* (X_2), *product quality* (X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu *customer satisfaction* produk pakaian muslim Mayang collection.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal. Data internal diperoleh dari Mayang collection Lumajang, yang dijadikan sampel penelitian berupa data berupa data pembelian, data konsumen dan pelanggan, profil perusahaan, dasar hukum pendirian dan surat perijinan. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang kondisi persaingan usaha sejenis khususnya di Lumajang

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan butik Mayang collection Lumajang. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini data jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di butik Mayang collection Lumajang.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**Populasi**

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang telah membeli produk pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yang merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiono 2015:139). Sugiono (2015:154) Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam dalam buku *Research Methods For Business* (1982:258). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil $10 \times 4 = 40$ orang.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Dokumentasi
- d. Kuisisioner
- e. Studi pustaka

Teknik Analisis Data

Sugiono (2010:206) Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner yang digunakan untuk menjangkau

data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuisioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Sugiono (2015:126) analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dan penelitian ini jika korelasi antar skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa “Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam table sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai – nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Singgih Santoso, 2012:361).

b. Pengujian Multikolinieritas

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 Menurut (Ghozali, 2001:92).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2010:210).

Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat” (Mudrajat, 2007:81).

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Mudrajat Kuncoro (2007:82) “uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *service excellent*, *brand image* dan *product quality* secara

simultan terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction* yang di uji dengan cara uji signifikan

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Santoso (2012:355)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisa faktor hasil output SPSS. Jika korelasi antar skor butir dengan skor total diatas 0,3 maka butir-butir dalam instrumen dinyatakan valid. Koefisien korelasi dari pernyataan untuk variabel *service excellent*, *brand image*, *product quality* di dapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal (0,3), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel dalam penelitian ini diperoleh hasil kuesioner *Service Excellent* X_1 sangat reliabel, hasil kuesioner *Brand Image* X_2 reliabel, hasil kuesioner *Product Quality* X_3 reliabel, hasil kuesioner *Customer Satisfaction* Y reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

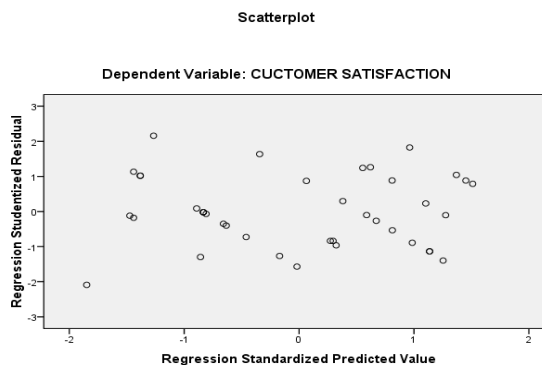
Hasil Uji Normalitas Data

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dari 40 responden diperoleh nilai mean sebesar 3,08 dengan standart deviasi 0,961 dan titik puncak tepat berada di titik tengah atau tepat di angka 0. Hal ini berarti model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel *service excellent*, *brand image*, *product quality* yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini

Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *service excellent*, *brand image* dan *product quality* secara parsial maupun simultan terhadap *customer satisfaction*.

$$Y = 1,068 + 0,338(X_1) + 0,374(X_2) + 0,084(X_3)$$

Diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *brand image* dengan koefisien 0,374.

Hasil Pegujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing - masing variabel independent, maka diperlukan hasil t_{tabel} . Hasil t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ($n-2$) = $40 - 2 = 38$, maka diperoleh $t_{tabel} = \pm 2,024$.

1) Variabel *Service Excellent* (X_1)

Hasil uji t untuk variabel *service excellent* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,003$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,024$. Ini berarti $t_{hitung} (4,003) > t_{tabel} (2,024)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka hipotesis pertama dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang collection.

2) Variabel *Brand Image* (X_2)

Hasil uji t untuk variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,593$ dengan tingkat signifikansi 0,014. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,024$. Ini berarti $t_{hitung} (2,593) > t_{tabel} (2,024)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,014 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka hipotesis kedua dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang collection.

3) Variabel *Product Quality* (X_3)

Hasil uji t untuk variabel *product quality* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,099$ dengan tingkat signifikansi 0,279. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,024$. Ini berarti $t_{hitung} (1,099) < t_{tabel} (2,024)$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,279 yang berada diatas batas signifikansi 0,05 maka hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang collection.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F tabel. Hasil F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($n - k - 1$) = $40 - 3 - 1 = 36$, maka diperoleh F tabel = 2,87.

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar $43,000 > F_{tabel}$ sebesar 2,87 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan variabel *service excellent*, *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang collection Lumajang. Berdasarkan uraian tersebut bahwa ada hubungan positif antara variabel *service excellent*, *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yang diperoleh sebesar 0,764. Hal ini berarti 76,4% *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service excellent*, *brand image* dan *product quality* sedangkan sisanya yaitu 23,6% *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Hasil Pengujian Penelitian Hipotesis Pertama

service excellent yaitu memberikan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan/ produsen kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kepuasan konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Mayang collection Lumajang selalu memberikan *service* yang memuaskan kepada konsumen, sehingga konsumen atau pengunjung selalu merasa diistimewakan dan dihargai. Hal itu menunjukkan bahwa karyawan Mayang collection sesuai dengan standart dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pembahasan Hasil Pengujian Penelitian Hipotesis Kedua

Brand image yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang diperoleh dari suatu informasi atau pengalaman sendiri tentang merek tersebut. Dengan membangun *brand image* yang baik dimata konsumen dapat menguntungkan perusahaan dalam menjaring konsumen, baik dalam artian dapat memuaskan konsumen dengan produk dan *service* yang diberikan oleh perusahaan, kemudian konsumen menceritakan kepada calon konsumen bahwa jika berbelanja di Mayang collection dapat memuaskan, dari itu dapat menjadi promosi yang gratis. Maka dari itu *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang collection Lumajang.

Pembahasan Hasil Pengujian Penelitian Hipotesis Ketiga

Product quality tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena konsumen merasa puas dengan Mayang collection bukan didasarkan pada produk yang dijual tetapi berdasarkan *image* atas Mayang collection. Terkadang konsumen memutuskan membeli produk cenderung mengabaikan faktor kualitas, tetapi jika sudah tertanam di *mindset* seseorang bahwa berbelanja di toko tersebut adalah produk dengan kualitas baik, karena itu kualitas produk cenderung diabaikan. Tetapi di Mayang collection konsumen mengetahui bahwasannya produk dari Mayang collection Lumajang memiliki kualitas yang bagus, sehingga konsumen sudah tidak ragu terhadap produk Mayang collection dan Mengabaikan variabel *product quality*. Dan ada beberapa indikator yang membuat penelitian ini menghasilkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customers satisfaction* pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

Pembahasan Hasil Pengujian Penelitian Hipotesis Keempat

Meskipun *product quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang collection Lumajang tetapi ketika digabungkan dengan *service excellent* dan *brand image* dapat berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang collection Lumajang. Hal ini berarti ketiga variabel *service excellent*, *brand image* dan *product quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Tiga variabel tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pakaian muslim Mayang collection Lumajang dikarenakan konsumen merasa *service* yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, konsumen nyaman dan merasa diistimewakan saat berbelanja di Mayang collection. Kemudian *brand image* atas Mayang collection sangat baik dimata konsumen, karena tertanam di *mindset* konsumen atau masyarakat Lumajang bahwa berbelanja di Mayang collection sangat baik dan dapat menunjukkan status social konsumen tersebut. Selain itu *product quality* dari Mayang collection sangat sesuai dengan konsumen baik dari model dan ukurannya, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan Mayang collection Lumajang. Atas kondisi ini *service excellent*, *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial *service excellent* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim Mayang collection Lumajang.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial *brand image* memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim Mayang collection Lumajang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial *product quality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim Mayang collection Lumajang.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat terdapat pengaruh *service excellent*, *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim Mayang collection Lumajang.

Saran

1. Untuk tetap menjaga dan meningkatkan *service* kepada konsumen, dan melakukan pelatihan khusus bagi karyawan baru sehingga *service* tidak terjadi kesalahan atau meminimalkan kesalahan pada saat melakukan *service* kepada konsumen.
2. Untuk tetap menjaga *brand image* yang telah melekat baik dibenak konsumen tentang pakaian muslim Mayang collection Lumajang, dengan demikian akan meningkatkan *customer satisfaction*.
3. Tetap menjaga dan meningkatkan *product quality*, dengan lebih memilih produk yang dijual, selalu *update*, bervariasi dan berbeda dari produk yang lain sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dijual.
4. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *service excellent*, *brand image* dan *product quality*, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti lain dapat meneliti tentang variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* seperti harga, promosi, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo: Jakarta
- Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Graham Ilmu. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- _____ dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta
- _____ and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat (2007), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga : Jakarta
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's Easy...Olah Dengan SPSS*. Cetakan 1. Perpustakaan Nasional: Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2010. *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2008. *Metode kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2010. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta: Bandung
- Wahyuni, hana Catur. dkk. 2015. *Pengendalian kualitas Aplikasi pada industri jasa dan manufaktur dengan Lean, Sixma dan Servqual*. Yogyakarta: Graha ilmu.