### **JURNAL**

### UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA PADA FOODTRUCK MOC STREET MOCTAIL KOTA KEDIRI



### Oleh:

HENDRA SETYAWAN 14.1.02.02.0003

### Dibimbing oleh:

- 1. Dr. H. Samari. S.E.,M.M.
- 2. Rony Kurniawan, M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2018





Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri

### SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Lengakap : Hendra Setyawan NPM :14.1.02.02.0003 Telepon/HP :085736200388

Alamat Surel :setyawanhend13@gmail.com

Judul Artikel Upaya Meningkatkan Kepuasa

:Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Pada

Foodtruck MOC Street Moctail Kota Kediri.

Fakultas-Program Studi : Ekonomi-Manajemen

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri

Alamat Perguruan Tinggi :Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto , Kediri ,

Jawa Timur.

Dengan ini Menyatakan Bahwa:

 a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme.

b. Artikel telah di teliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh dosen pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini dan ada tuntunan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 30 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
The second secon	Proper	Almora.
Dr. H. Samari, S.E., M.M	Rony Kurniawan, M.M.	Hendra Setyawan
NIDN: 0712026201	NIDN.0730076804	NPM. 14.1.02.02.0003

Hendra Setyawan | 14.1.02.02.0003 Ekonomi - Manajemen

simki.unpkediri.ac.id



### UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELYANAN, CITRA MEREK, DAN HARGA PADA FOODTRUCK MOC STREET MOCTAIL KOTA KEDIRI

Hendra Setyawan
14.1.02.02.0003
Ekonomi - Manajemen
Setyawanhend13@gmail.com
Dr. H. Samari, SE.,M.M. dan Rony Kurniawan,M.M.
UN PGRI KEDIRI

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi hasil pengamatan peneliti, bahwa persaingan usaha kuliner saat ini sedang ramai, banyak orang membuka usaha sejenis dengan mudah hanya dengan membuka lapak di pinggir jalan maupun menyewa kios kecil untuk membuka usaha, hal ini menjadika usaha kuliner saat ini menjamur sehingga persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku usaha harus pintar dalam merancang strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Foodtruck Moc Street Moctail Kota Kediri.

Penelitian ini Merupakan Penelitian Kuantitatif. Populasi dan sampel berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen atau pelanggan yang membeli produk Moc Street Moctail yang diambil sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara observasi dan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai signifikan 0.001 < 0.05. Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai signifikan 0.032 < 0.05. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai signifikan 0.041 < 0.05. Berdasarkan korelasi data dapat disimpulkan variabel Kualitas Peyanayan (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) semua mempunyai nilai signifikan terhadap kepuaan konsumen.

### KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Kepuasan Konsumen

### I. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini trend gaya anak muda sering berubah-ubah, mulai dari caara berpakaiana hinga ke da minuman makanan yang di modifikasi. Inovasi sekarang pun dibutuhkan produsen untuk para menambah nilai jual produk dan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka, karena banyak

konsumen terutama anak muda sekarang ini cenderung memilih produk yang berinovasi daripada produk yang belum melakukan inovasi. Salah satu bisnis sedang yang ramai dan berkembang saat ini yaitu bisnis kuliner minuman. Mulai yang berbahan dasar teh, susu, hingga coklat. Banyak orang membuka usaha kuliner karena modal



yang digunakan tidak terlalu besar, kita bisa membuka lapak di depan rumah atau menyewa kios khusus dengan lokasi strategis untuk yang menjalankanya. Selain itu dijaman sekarang mulai menjamur pedagang makanan/minuman yang menggunakan alat transportasi sebagai alat untuk mendistribusikan produknya yang biasa disebut foodtruck. Hal inilah yang menyebabkan persaingan antar pebisnis semakin panas sehingga para pebisnis harus pintar merancang strategi pemasaran produknya agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan, serta pebiisnis harus bisa memberikan ppelayanan yang baik agar tercipta kepuasan pada konsumen setelah membeli produk mereka, yang pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah membuat konsumen merasa puas.

konsumen ialah Kepuasan "perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan" Kotler (2014:150)atau diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dari harapan. Apabila konsumen merasa puas setelah membeli produk yang ditawarkan maka konsumen tidak akan ragu membeli kembali produk yang ditawarkan dan konsumen secara sukarela akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang sama. Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen merasa puas setelah membeli produk yaitu konsumen suatu mendapatkan kualitas pelayanan yang Tjiptono baik. Menurut (2011:59),Kualitas Pelayanan adalah "tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan pada konsumen.yang akan membuat pelanggan tertarik dan akan memebeli produk yang ditawarkan dan begitu juga sebaliknya. Selain kualitas pelayanan faktor lain dapat membuat yang konsumen setelah merasa puas menggunakan suatu produk yaitu citra merek yang baik. Citra merek merupakan keseluruhan dari semua persepsi terhadap produk maupun brand yang di bentuk dari informasi dan pengalaman yang telah terjadi terhadap brand tersebut (Sullistina, 2003:83). Ketika seorang konsumen membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik maka konsumen akan terpuaskan dengan hasil citra merek



yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini berdampak pada citra merek produk yang ditawarkan akan menjadi lebih baik dan membuat pelanggan akan tertarik dan akan membeli lagi produk yang sama. Selain kualitas pelayanan yang baik, citra merek yang baik faktor lain yang dapat membuat konsumen merasa puas yaitu harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314), Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebihjelasnya adalah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Dan beberapa konsumen biasanya tidak memandang seberapa mahal produk tersebut akan tetap membeli asal mempunyai kualitas yang bail. MOC Street Moctail dapat dikatakan menjadi salah satu alternatif produk kuliner minuman menawarkan kualitas pelayananyang baik, selain karena usaha ini sudah

berdiri leih dari 1 tahun maka dapat dikatakan citra merek dari produk ini sudah terbentuk sehingga para calon konsumen tidak akan merasa ragu ketika membeli produk yang ditawarkan. Kemudian dengan harga yang cukup terjangkau dan dilengkapi fasilitas yang cukup bersaing dapat menambah kepuasan pelanggan setelah membeli produk MOC Street Moctail.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melalukan penelitian dengan judul "Upaya meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga pada Foodtruck MOC Street Moctail Kota Kediri".

### II. METODE

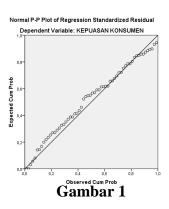
Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menggunakan angka-angka perhitungan dengan metode statistik berdasarkan jawaban kuisioner dari responden. Sampel dalam penelitian ini konsumen MOC street moctail yang berjumlah 60 dengan menggunakan metode Sampling dianalisis Purposive dan menggunakan SPSS versi 22.



### III. HASIL DAN KESIMPULAN

### 1. Hasil Penelitian

### a. Uji Normalitas



### **Grafik Probability Plot**

Sumber: Output SPSS 22

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabelvariabel ini berdistribusi normal

### b. Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

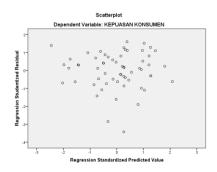
	Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF	
(Constant)			
KUALITAS PELAYANAN	,315	3,174	
CITRA MEREK	,352	2,842	
HARGA	,462	2,166	

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

### Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1, menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masingmasing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Nilai VIF yang diperoleh hanya mencapai 10 maka data diatas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleracne lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak tejadinya multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas



### Gambar 2 Grafik Scatterplot

Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, (Ghozali, 2014:107)

Hendra Setyawan | 14.1.02.02.0003 Ekonomi - Manajemen



### d. Uji Autokorelasi

### Tabel 2

Model Summary<sup>b</sup>

	-
Model	Durbin-Watson
1	1,703

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

### Tabel 2. Hasil uji autokorelasi

Berdasarkan tabel dapat dianalisis bahwa DW sebesar 1.703 sedangkan DW tabelnya untu tingkat  $\alpha=5\%$  dengan n= 60 dan k=3 adalah batas bawah (dl=1,48 dan du=1,69) dan batas(4-du=2,31).atas Dapat disimpulkan nilai durbin watson (DW) terletak diantara DU s/d 4-DU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

# e. Regresi linier berganda Tabel 3 Hasil regresi linier berganda Coefficientsa

Mod	lel	Unstandardized	
		coefficie	ent
		В	Std. Error
1	(constant)	11,617	2,426
	Kualitas Pelayanan	,450	,133
	Citra Merek	,328	,157
	Harga	-,220	,127

Berdasarkan hasi perhitungan tabel diatas maka persaaam regresi disusun sebagai berikut:

Y=11,617 + 0,450 x1 + 0,328 x2 - 0,0220 x3

### Artinya:

- 1. Nilai a yaitu 11,617 apabila variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan harga diasumsikan tidak memiliki pengaruh sam sekali (=0) maka variabel Y(kepuasan konsumen) memiliki nilai sebesar 11,617
- 2. Regresi X1 0,450 besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,450, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkata kepuasan konsumen sebesar 0,450. Bila variabel lainya konstan.
- 3. Regresi X2 0,328, besarnya koefisien variabel citra merek adalah sebesar 0,328, artinya setiap peningkatan citra merek secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,328 bila variabel lainya konstan.
- 4. Regresi X3 -0,220, besarnya koefisien variabel harga adalah



sebesar 0,220, artinya setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,220 bila variabel lainya konstan.

### f. Uji T

Tabel 4 Hasil uji T

Coefficientsa Standardize d Coefficients Model Beta Sig. 1 (Constant) 4,789 ,000 **KUALITAS** ,572 3,378 ,001 **PELAYANAN CITRA** ,335 2,088 ,032 **MEREK HARGA** -1,737 .041 ,243

- 1. Nilai signifikan yang ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05 dari perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan variabel X1 adalah 0,001<0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Nilai signifikan yang ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05 dari perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan variabel X2 adalah 0,032<0,05 maka Ho ditolak dan</li>

- H2 diterima. Hal ini berarti X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 3. Nilai signifikan yang ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05 dari perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan variabel X3 adalah 0,041<0,05 maka Ho ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

### g. Uji F

Tabel 5 Hasil uji F

Model	F	Sig.
1 Regressio	18,20	,000b
n	6	,000
Residual		ı
Total		

- a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
- b. Predictors: (Constant), X1,X2,X3

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,206, sementara  $F_{tabel}$  sebesar 2,758 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan 0,000<0,05. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



## h. Koefisien determinasi Tabel 6 Koefisien determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

		R	Adjusted R
Model	R	Square	Square
1	,703ª	,494	,467

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRAMEREK, KUALITAS PELAYANANb. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai *ajusted R square* adalah sebesar 0,467. Hal ini menunjukan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 46,7% berarti masih ada variabel lain mempengaruhi kepuasan yang konsumen sebesar 53,3% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 2. Pembahasan.

## a. Pengaruh kualitas pelayanan terdahadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.378.

Sementara ttabel adalah sebesar 1,671 yang berarti t hitung > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Menurut Tjiptono (2011:59), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan erat sekali hubungannya dengan kepuasan konsumen. Dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan pertimbangan sendiri bagi pelanggan untuk memakai datang kembali produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang baik ke pada konsumen akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang akan membuat pelanggan tertarik dan akan membeli kembali produk yang ditawarkan. Begitu pula sebaliknya.

## b. Pengaruh citra merekterhadap kepuasankonsumen.

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara Citra



Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai thitung sebesar 2.088. Sementara ttabel adalah sebesar 1,671 yang berarti thitung > signifikan ttabel dan nilai sebesar 0.032 < 0.05 yang artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Citra merek merupakan keseluruhan dari suatu persepsi terhadap produk maupun brand yang dibentuk dari informasi dari pengalaman telah terjadi terhadap yang brand tersebut. (Sulistina, 2003:83). Ketika seorang konsumen membeli produk yang mempunyai citra merek baik maka konsumen secara tidak langsung akan terpuaskan dengan hasil dan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini akan berdampak pada citra merek produk yang ditawarkan yang bertambah baik dan membuat pelanggan akan tertarik dan akan membeli kembali produk yang ditawarkan.

c. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan terdapat pengaruh negatif antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan hasil perhitungan telah yang dilakukan diperoleh nilai sebesar -1.737. thitung Sementara ttabel adalah sebesar 1,671 yang berarti thitung < ttabel dan nilai signifikan sebesar 0.041 < 0.05 yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga mempengaruhi dalam menentukan kepuasan konsumen.

Kotler Menurut dan Amstrong (2012:314) Harga, merupakan jumlah uang yang di bebankan untuk produk atau jasa atau lebih jelasnya adalah semua nilaiyang di berikan oleh pelanggan untuk medapatkan sebuah manfaat dengan dan memiliki menggunakan sebuah produk/jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk sehingga sangat menetukan keberhasilan



pemasaran suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa seberapa mahal harga produk tersebut akan tetap dibeli asal produk mempunyai kualitas yang baik.

# d. Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari pengujian hipotesis (H4) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, lcitra merek. dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji secara simultan memperoleh nilai Fhitung sebesar 18,206, sementara Ftabel sebesar 2,758 yang berarti Fhitung > Ftabel dan nilai signifikan 0,000 < 0.05. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan (X3) secara simultan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R2 sebesar 0,467 yang berarti 46.7% bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari presentase tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan kepuasan tidak konsumen, tetapi dimasukkan dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan citra merek dan harga yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,572.

### IV. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan anaisis yang telah dilakukan maka dapat dsimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen MOC street moctail.

### 2. Saran

### a. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang penting dalam perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mempertahankan



selalu serta berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga konsumen yang datang ke MOC Street Moctail akan merasa puasdengan layanan yang diberikan dan akan kembali membeli produk yang ditawarkan MOC Street Moctail. Selain itu pihak perusahaan juga gencaar dalam membuat citra yang baik kepada konsumen ketika membeli produk yang ditawarkan sehingga apabila konsumen merasa terpuaskan dan mempunyai gambaran bahwa citra produk tersebut baik maka di kemudian hari konsmen tidak akan ragu ketika membeli produk yang ditawarkan.dan perusahaan juga harus bisa memberikan harga yang bersaing dengan moctail lainya namun dengan kualitas yang jauh lebih unggul agar konsumen merasa puas setelah membeli produk yang ditawarkan MOC Street Moctail.

### b. Bagi konsumen.

Penelitian ini sebaiknya digunakan sebagai referensi dan informasi yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam setiap melakukan pembelian suatu produk.

### c. Bagi peneliti selanjutnya.

Peneliti hendaknya menambah variabel yang diteliti. memperluas populasi atau sampel penelitan, serta mencari petunjuk lain seperti buku dan jurnal yang lebih mendukung lagi agar menguatkan hasil penelitian. Dihaarapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini karena masih ada pengaruh dari variabel di luar variabel yang ada dalam penelitian ini, maka hasil penelitan inidapat mnjadi bahan untuk elakukan penelitian lanjutan dengan memasukan variabel lain selain variabel yang dimasukkan sudah dalam penelitian ini.

### V. DAFTAR PUSTAKA

Agus, Riyanto, 2011. Buku Ajar Metodologi Penelitian, Jakarta: EGC.

Satrio. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Distro Cak-Cuk Surabaya. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA),

(Online).Tersedia:

https://ejournal.stiesia.ac.id /jirm/article/viewFile/683/6



- 53.Diunduh tanggal 27 april 2018.
- Basu Swastha, 2000, Pengatar Bisnis Modern, Pengantar ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta: Liberty.
- Buchari Alma, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Danang Sunyoto, 2014, Studi Kelayakan Bisnis.Jakarta: CAPS (Center Of Publishing Service)
- Diasari. 2016. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas **Terhadap** Pelayanan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan studi pada PT. Indonesia Pos Taman Apsari Branch Surabaya. Surabaya: Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia(STIESIA).(Onlin e). Tersedia: https://ejournal. stiesia.ac.id/iirm/article/vie wFile/2680/2389 Diunduh tanggal 25 April 2018
- Fandy, Tjiptono,2011, Pemasaran Jasa. Bayumedia.Malang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivarte Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro
- Handi Irawan, 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan , Cetakan Ketujuh, Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Hardiansyah,2011, Kualitas Pelayanan Publik, Yogyakarta: Gava Media.
- Herliza, Saputri. 2016. Pengaruh Image Brand terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung. Program Studi Administrasi Bisnis. Bandung: Telkom University. (Online). Tersedia: repository.telkomuniversity .ac.id/ Diunduh tanggal 25 april 2018.
- Heriyati. 2015. **Kualitas** Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand, terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. Fakultas Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Esa Unggul. (Online). Tersedia: ejurnal.esaunggul.ac.id Diunduh tanggal 25 April 2018
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, Suharyono, Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan **KFC** Cabang Kawi Malang. Fakultas Ilmu Administrasi. Malang: Universitas Brawijaya.(Online).Tersedi a:jiip.ub.ac.id/index.php/jii p/article/download/252/356 Diunduh tanggal 27 april 2018



Simamora, Bilson, 2001.

Memenangkan Pasara
dengan Pemasaran Efektif
dan Profitabel, Edisi
Pertama. Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2009. Metode
Penelitian Bisnis
(Pendekatan Kuantitatif,
Kualitatif dan R&D).
Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_2009. Metode
Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif dan R&D.
Bandung: Alfabeta

Tristiana. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125 Studi Dealer Perkasa Panji Perdana Surabaya. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)(Online).Tersedi a:https://ejournal.stiesia.ac.i d/jirm/article/download/156 6/1525 Diunduh tanggal 27 april 2018



### UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI FAKULTAS EKONOMI – PRODI MANAJEMEN UNIT PENJAMIN MUTU

SK Rektor No. 0231.01/ UNP-kd/A/III/2016

Alamat : Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon : (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

### **SURAT KETERANGAN**

Nomor : 131/B/UPM/Manj-FE-UN PGRI/kd/VIII/2018

Hal : Uji Plagiarisme Lampiran : Hasil Pengujian

Dengan ini saya:

Nama : Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.

Jabatan : Koordinator Unit Penjamin Mutu Prodi Manajemen

menyatakan bahwa:

Nama : **HENDRA SETYAWAN** 

NPM : 14.1.02.02.0003

Judul Skripsi :

### "UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN HARGA PADA FOODTRUCK MOC STREET MOCTAIL KOTA KEDIRI"

telah melakukan pengujian plagiasi atas skripsi dengan predikat *similarity* 19% dan dinyatakan MEMENUHI PERSYARATAN, sehingga dapat mendaftar pada sidang skripsi periode semester genap tahun akademik 2017-2018.

Demikian surat pernyataan ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 8 Agustus 2018

nit Penjaminan Mutu Prodi Manajemen,

Lilia Pasca Riani. M.Sc.