

**ANALISIS PENGARUH *TRUST IN BRAND*, KUALITAS
LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN ATAS PRODUK TOKO ASWAJA BANDAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SITI FATMAWATI
NIM: 4117354

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatmawati

Nim : 4117354

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Trust in brand*, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Atas Produk Toko Aswaja Bandar**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 8 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Siti Fatmawati

NOTA PEMBIMBING

Dr. Agus Fakhrina, M.S.I

GTA Jl. Seroja II No. 25 Rt/Rw08/08 Desa Tanjung, Kec.Tirto, Kab.Pekalongan.

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Siti Fatmawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q.Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Siti Fatmawati**
NIM : **4117354**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Atas Produk Toko Aswaja Bandar**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 Desember 2021
Pembimbing,



Dr. Agus Fakhrina, M.S.I
NIP. 197701232003121001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Siti Fatmawati**
Nim : **4117354**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Atas Produk Toko Aswaja Bandar**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 12 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP.197912112015031001

Penguji II

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP.199110262019032014



Pekalongan, 12 Mei 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hi. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP.197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Ayahanda tersayang (Bapak Wastari Alm) dan Ibunda Tercinta (Ibu Kasrini).
Terimakasih atas segenap dorongan, perhatian dan do'a restunya.
2. Suamiku (Muhammad Imam Mashuri) dan anakku (Nadeem Muhammad Alfarabi) tersayang. Bapak dan Ibu Mertua Tercinta (Bapak Mundoaf dan Ibu Sakdiyah) Serta kakakku (Kunaeni) dan Adikku tercinta (Davin Tri Ardian).
Terimakasih dukungannya
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. Agus Fakhрина, M.S.I yang saya hormati
5. Dosen Wali yang saya hormati Bapak Aris Syafi'I, M.E.I

Sahabat dan teman-teman yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu. Akan kuingat slalu kenangan manis kita.

MOTTO

“Nafsu bisa membuat seorang Raja menjadi Budak. Sementara sabar bisa membuat seorang Budak menjadi Raja”

(Imam Al-Ghazali)

“Waktu hanyalah sebuah fitur dari kenangan dan harapan kita”

(Ibnu Sina)

ABSTRAK

SITI FATMAWATI. Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Atas Produk Toko Aswaja Bandar.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang membentuk *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* berasal dari proses pembelajaran, yakni interaksi dimana pelanggan berusaha melacak merek yang sesuai dengan dirinya, sebab merek mempunyai makna dapat memberikan pemenuhan yang ditunjukkan oleh tujuan serta kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari *brand loyalty*, sebab dapat menimbulkan dampak *repeat buying* serta *recommended buying*. *Brand loyalty* terbentuk melalui kepuasan pelanggan harus terus dijaga supaya tidak terjadi penurunan dalam komitmen dalam sebuah merek. Sebuah merek harus diperkuat dengan pemisahan, khususnya dengan melakukan *branding*. *Branding* termasuk membuat ikatan elit pembeli serta pengiklanan dimana merek ternyata lebih menarik daripada merek lain. Jenis yang paling tinggi dari hubungan ini adalah *brand loyalty*, dimana pembeli membeli merek tersebut.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *samplinginsidental*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 (*Trust in Brand*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Variabel X_2 (Kualitas Layanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Variabel X_3 (Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Secara simultan variabel independen yaitu variabel X_1 (*Trust in Brand*), variabel X_2 (Kualitas Layanan), variabel X_3 (Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Kata Kunci: *Trust in Brand*, Kualitas Layanan dan Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

SITI FATMAWATI. *Analysis of the Effect of Trust in Brand, Service Quality, and Promotion on Customer Satisfaction with Aswaja Bandar Store Products.*

Customer satisfaction is a factor that forms Brand Loyalty. Brand Loyalty comes from the learning process, namely the interaction where customers try to track a brand that suits them, because the brand has the meaning of being able to provide fulfillment indicated by their goals and needs. Customer satisfaction is an important part of brand loyalty, because it can have an impact on repeat buying and recommended buying. Brand loyalty formed through customer satisfaction must be maintained so that there is no decrease in commitment to a brand. A brand must be strengthened by separation, especially by branding. Branding includes creating elite buyer bonds as well as advertising where the brand is found to be more attractive than other brands. The highest type of this relationship is brand loyalty, where buyers buy the brand.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study is a questionnaire method using a sample of 96 respondents. Sampling technique with incidental sampling method. This study uses multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 16.0.

The results showed that the variable X_1 (Trust in Brand) had a significant influence on the variable Y (Customer Satisfaction). Variable X_2 (Quality of Service) has a significant effect on variable Y (Customer Satisfaction). Variable X_3 (Promotion) has a significant effect on variable Y (Customer Satisfaction). Simultaneously the independent variables, namely the variable X_1 (Trust in Brand), the variable X_2 (Quality of Service), the variable X_3 (Promotion) have a significant influence on the dependent variable, namely the variable Y (Customer Satisfaction).

Keywords: Trust in Brand, Service Quality and Promotion, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
4. Muhammad Aris Syafi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
6. Dr. Agus Fakhрина, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Muhammad Aris Syafi'i M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) selaku dosen penguji
8. Pihak Toko Aswaja Bandar yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orangtua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batang, 5 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR ISTILAH	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Berfikir	34
D. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian	36
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
E. Variable Penelitian	37
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Hasil Penelitian	48
B. Analisis Data	52
C. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan toko modern dapat berdampak pada pertumbuhan toko (toko kelontong) baik di kota maupun di pedesaan, secara spesifik pada Kabupaten Batang, sudah hadir di beberapa daerah, bahkan sampai menjalar ke tempat padat penduduk. Kemajuan toko modern pada Kabupaten Batang relatif pesat, bahkan lama kelamaan dapat menimbulkan imbas buruk bagi toko kelontong tradisional. Perkembangan toko modern di Indonesia dapat berdampak pada perkembangan toko (toko kelontong) baik di kota maupun di pedesaan. Perekonomian di Indonesia menunjukkan kemajuan yang baik, kemajuan perekonomian ini ditandai dengan banyaknya minimarket yang merambah hingga ke daerah-daerah. Disisi lain kehadiran ritel modern tersebut menimbulkan kecemburuan sosial karena bisa merugikan pedagang kelontong. (Kotler, 2009: 141).

Dwinita Aryani menggarisbawahi fakta bahwa orang terpicat untuk membeli di minimarket karena harga yang murah, kualitas produk yang terjamin dan lingkungan yang lebih menyenangkan. Selain itu, perubahan gaya hidup kontemporer menjadi salah satu faktor penyebab masalah tersebut. (Aryani, 2011: 180).

Berdasarkan Peraturan Bupati Batang Nomor 37 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Batang Nomor 15 Tahun 2014 Tentang Penataan Toko Modern di Kabupaten Batang diketahui bahwa jumlah toko modern berbentuk minimarket berjejaring di Kabupaten Batang sebanyak 40 (empat puluh) unit dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Toko Modern di Kabupaten Batang Tahun 2014

No.	Kecamatan	Jumlah Toko Modern
1.	Batang	14 unit
2.	Kandeman	3 unit
3.	Tulis	3 unit
4.	Subah	3 unit
5.	Banyuputih	1 unit
6.	Gringsing	4 unit
7.	Tersono	2 unit
8.	Limpung	2 unit
9.	Bawang	2 unit
10.	Reban	2 unit
11.	Blado	1 unit
12.	Bandar	2 unit
13.	Wonotunggal	1 unit
14.	Pecalungan	1 unit
15.	Warungasem	1 unit

Sumber: Peraturan Bupati Batang Nomor 37 Tahun 2014

Pertumbuhan individu akan menambah besar kebutuhan hayati warga akibatnya banyak minimarket didirikan di Kabupaten batang yang disebut bisnis

menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah minimarket yang menawarkan peluang waralaba meningkat drastis di Kabupaten Batang. Salah satu toko kelontong modern yang ada di Kabupaten Batang adalah Toko Aswaja Bandar. Toko Aswaja Bandar adalah sebuah toko yang berada di jalan raya Bandar. Toko Aswaja Bandar sudah berdiri sejak tahun 2016, dan dikelola oleh Bapak Muhamad Adnan. Toko ini berada dibawah naungan organisasi NU ranting Bandar Lembaga perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Kec. Bandar. Lembaga ini bertugas melaksanakan kebijakan Nahdlatul Ulama di bidang pengembangan ekonomi warga Nahdlatul Ulama. Memiliki banyak produk unggulan nuansa Aswaja seperti produk baju muslim, kaos NU, peci, sajadah, kitab kuning, peralatan ibadah, atribut Nu dan lain sebagainya.

Toko Aswaja Bandar selalu menjaga kualitas, kuantitas dan konsistensi produknya demi menjaga kepuasan pelanggan. Salah satu contohnya adalah Toko Aswaja Bandar melakukan pemeriksaan berkala tentang kondisi barang, harga barang dan ketersediaan barang sehingga diharapkan dengan demikian maka tercipta *trust in brand* atau kepercayaan atas merek produk yang ditawarkan oleh Toko Aswaja. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Aswaja Bandar juga tidak kalah bersaing dengan toko modern. Toko Aswaja Bandar mengutamakan pelayanan konsumen dengan memberikan 3S (Senyum, Salam dan Sapa) kepada setiap konsumen yang datang untuk berbelanja. Selain itu, Toko Aswaja Bandar juga menampung dan menerima setiap kritik dan saran dari konsumen terkait dengan produk dan pelayanan yang diberikan dengan mencantumkan nomor pengaduan pelanggan di Toko Aswaja Bandar. Oleh sebab itu, keberadaan Toko Aswaja Bandar dalam menjaga kualitas, kuantitas dan kontinuitas produk yang dijual sangat menarik untuk diteliti dan selaras dengan penelitian yang akan peneliti kaji.

Kepuasan pelanggan adalah reaksi terhadap perilaku pembeli sebagai penilaian setelah melakukan pembelian (kemampuan produk) berbeda dengan asumsi pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung terhadap wawasan dan asumsi

pembeli yang sebenarnya. Faktor yang mempengaruhi kesan dan tujuan pembeli saat membeli produk atau layanan adalah persyaratan atau keinginan yang dirasakan oleh pembeli saat membeli produk atau layanan, pertemuan sebelumnya saat menggunakan produk atau layanan ini dari promosi. Cara untuk mengetahui apakah pelanggan merasakan kepuasan dari sebuah produk yaitu apakah di kemudian hari pembeli akan membeli dan memanfaatkan barang kembali. Kepuasan pelanggan muncul ketika keinginan pembeli sesuai dengan pilihan pembelian yang dibuat. Kepuasan adalah pandangan yang baik untuk sebuah merek, yang memprovokasi pilihan pembeli saat membeli kembali merek tersebut. Kepuasan suatu merek dapat dicirikan sebagai konsekuensi penilaian emosional ketika merek pilihan dipilih atau bahkan melampaui asumsi pembeli. (Swasta, 2009)

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang membentuk *Brand loyalty*. *Brand loyalty* berasal dari proses pembelajaran, yakni interaksi dimana pelanggan berusaha melacak merek yang sesuai dengan dirinya, sebab merek mempunyai makna dapat memberikan pemenuhan yang ditunjukkan oleh tujuan serta kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari *brand loyalty*, sebab, dapat menimbulkan dampak *repeat buying* serta *recommended buying*. *Brand loyalty* terbentuk melalui kepuasan pelanggan harus terus dijaga supaya tidak terjadi penurunan dalam komitmen dalam sebuah merek. Sebuah merek harus diperkuat dengan pemisahan, khususnya dengan melakukan *branding*. *Branding* termasuk membuat ikatan elit pembeli serta pengiklan di mana merek ternyata lebih menarik daripada merek lain. Jenis yang paling tinggi dari hubungan ini adalah *brand loyalty*, di mana pembeli membeli merek tersebut. (Bramson, 2015)

Royhanatul mengklaim bahwa penelitian tentang kepuasan pelanggan berdampak pada kepercayaan merek, kualitas layanan, dan promosi secara bersamaan, menurut Royhanatul (Royhanatul, 2020). *trust in brand*, karakteristik produk, dan promosi penjualan semuanya memiliki dampak besar pada pilihan

pembelian pelanggan dan loyalitas konsumen (Irwinsyah, 2020). Pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak positif serta substansial terhadap tingkat retensi pelanggan (Murin, 2019). Kepuasan pelanggan mendapatkan pengaruh secara positif serta signifikan dari variabel *trust in brand*, kualitas pelayanan, serta promosi pemasaran jika dilihat secara keseluruhan. (Kurniawan, 2016).

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa “kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *trust in brand*, kualitas layanan, dan promosi produk”. Hal inilah yang dijadikan alasan peneliti melakukan penelitian yang terdiri dari variabel independen, yaitu *trust in brand* (X_1), kualitas layanan (X_2), promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan atas produk toko aswaja Bandar (Y). Sedangkan responden dalam penelitian yang peneliti kaji adalah konsumen produk toko aswaja bandar. Metode pengumpulan data pada penelitian ini memakai kuesioner, observasi serta dokumentasi. Sedangkan untuk analisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda beserta program SPSS, dimana penelitian ini belum pernah dikaji oleh peneliti-peneliti sebelumnya, sehingga memenuhi unsur kebaruan atau *freshness*.

Bersumber pada pernyataan tersebut, penulis berkeinginan akan mengadakan observasi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Trust in brand*, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Atas Produk Toko Aswaja Bandar”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut digunakan dalam penelitian ini untuk mendefinisikan masalah berdasarkan latar belakang yang diberikan di atas.

1. Apakah *trust in brand* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atas produk Toko Aswaja Bandar?
2. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan Toko Aswaja Bandar berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah promosi yang dilakukan oleh Toko Aswaja Bandar berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atas produk Toko Aswaja Bandar?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini, yang sesuai dengan definisi masalah yang disebutkan di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust in brand* terhadap kepuasan pelanggan atas produk Toko Aswaja Bandar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan atas produk Toko Aswaja Bandar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan atas produk Toko Aswaja Bandar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan atas produk Toko Aswaja Bandar.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kemaslahatan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi khasanah keilmuan serta dapat memperdalam pengetahuan, khususnya tentang dampak *trust in brand*, mutu pelayanan serta tolak ukur kesenangan konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Kepada Toko Aswaja Bandar. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan sampai sejauh mana dampak *trust in brand*, mutu pelayanan serta promosi atas kesenangan konsumen pada barang dagangan di Toko Aswaja Bandar.

- b. Bagi Ilmu Pengetahuan dan fakultas. Penelitian ini diperlukan untuk menjadi dokumentasi ilmiah yang berguna bagi peneliti untuk latihan akademik itu sendiri serta untuk fakultas dapat digunakan sebagai sumber data untuk eksplorasi tambahan.
- c. Untuk peneliti di masa mendatang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan untuk eksplorasi, terutama yang tertarik untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terbagi menjadi lima bagian, yakni:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori, terdiri dari: Kajian Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari: Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Setting Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Variabel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, meliputi: Deskripsi Hasil Penelitian, Analisis Data dan Pembahasan.

Bab V Penutup, meliputi: Kesimpulan dan Saran-Saran

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel X_1 (*Trust in Brand*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Hal ini dibuktikan dari variabel X_1 (*Trust in Brand*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,430, dengan nilai signifikansi sebesar 0,17 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,661 dan nilai standar signifikansi sebesar 5 % (0,05), sehingga dapat diasumsikan bahwa nilai t_{hitung} variabel X_1 (*Trust in Brand*) lebih besar dari t_{tabel} ($2,430 > 1,661$) dan nilai signifikansi variabel X_1 (*Trust in Brand*) lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($0,17 < 0,05$).
2. Secara parsial variabel X_2 (Kualitas Layanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Hal ini dibuktikan dari variabel X_2 (Kualitas Layanan) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,685, dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,661 dan nilai standar signifikansi sebesar 5 % (0,05), sehingga dapat diasumsikan bahwa nilai t_{hitung} variabel X_2 (Kualitas Layanan) lebih besar dari t_{tabel} ($2,685 > 1,661$) dan nilai signifikansi variabel X_2 (Kualitas Layanan) lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($0,009 < 0,05$).
3. Secara parsial variabel X_3 (Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Hal ini dibuktikan dari variabel X_3 (Promosi) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 19,739, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,661 dan nilai standar signifikansi sebesar 5 % (0,05), sehingga dapat diasumsikan bahwa nilai t_{hitung} variabel X_3 (Promosi) lebih besar dari t_{tabel} ($19,739 > 1,661$) dan nilai signifikansi variabel X_3 (Promosi) lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($0,000 < 0,05$).

4. Secara simultan variabel independen yaitu variabel X_1 (*Trust in Brand*), variabel X_2 (Kualitas Layanan), variabel X_3 (Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 150,680 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($150,690 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 5 % ($0,000 < 0,05$) artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu variabel X_1 (*Trust in Brand*), variabel X_2 (Kualitas Layanan), variabel X_3 (Promosi) terhadap variabel dependen yaitu variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,825 atau 82,5% hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen yaitu variabel X_1 (*Trust in Brand*), variabel X_2 (Kualitas Layanan), variabel X_3 (Promosi) terhadap variabel dependen yaitu variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 82,5 %, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam variabel regresi pada penelitian ini.

B. Saran-Saran

Bersumber pada simpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Toko Aswaja Bandar, hendaknya selalu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Hal tersebut agar nasabah merasakan benar-benar kualitas produk yang ditawarkan lebih baik sesuai dengan harapan konsumen.
2. Bagi konsumen Toko Aswaja Bandar, hendaknya selalu waspada dan berhati-hati dalam membeli produk agar mendapatkan produk yang berkualitas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat melakukan penelitian lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan dari sudut pandang penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Prosedur Penelitian: Pendekatan Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Said Kelana dan Chandea Wijaya. (2005). *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Azwar, Saifudin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Bramson, Robert. (2015). *Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2015), hlm. 94.
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Faisal, Sanapiah. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, Syamsul. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hartono. (2009). *SPSS 16. 0: Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran II*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Catur. (2016). “Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Im3 Ooredoo Pada Mahasiswa Febi IAIN Tulungagung”, *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.

- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer J. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Lusiana, Vera. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Larissa Aesthetic Center Semarang)”, *Skripsi*. Semarang: Universitas Muhammadiyah.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Mowen, John C. dan Minor Michael. (2012). *Perilaku Konsumen* (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Murin, Radita Setya. (2019). “Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Salatiga)”, *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Priyanto, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rini, Restu Puspita. (2015). “Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom”, *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Samuel, Hatane dan Marthin, Johanes. (2017). “Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Shampoo merek Head and Shoulders”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 2 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Oktober, 2017.
- Santosa, Purbayu Dwi dan Asharu. (2005). *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Gaary. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Im3 Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Soemanegara, R. Dermawan. (2016). *Marketing communication, taktik & strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta, Bayu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, A.Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.