



Kepuasan Pelanggan “Dan Cell” Warujayeng-Nganjuk: Peran Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko

Andrean Arsyansyah⁽¹⁾, Edy Djoko Soeprajitno⁽²⁾

^{1,2} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

Email: ¹ andrecarek155@gmail.com, ² edydjoko.s@gmail.com

Informasi artikel	ABSTRACT
Sejarah artikel: Diterima 13 Maret 2024 Revisi 20 Maret 2024 Dipublikasikan 2 April 2024 DOI	<i>Customer Satisfaction of “Dan Cell” Warujayeng-Nganjuk: The Role of Price, Service Quality, and Store Image.</i> This study aims to explore the partial and simultaneous roles of price, service quality, and store image in determining customer satisfaction at the “Dan Cell” Mobile Phone Counter in Warujayeng District, Nganjuk Regency. This quantitative research with a causal associative design was conducted for 6 months with 100 randomly selected respondents. Primary data was obtained from a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that price and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, while store image had no significant effect. Simultaneously, the three variables had a significant effect on customer satisfaction. A new finding of this study is that store image does not significantly affect customer satisfaction, which is different from previous studies. This needs to be considered in its implementation in the mobile phone business world.
Kata kunci:	ABSTRAK
Harga Kualitas Pelayanan Citra Toko Kepuasan Pelanggan	Keyword: Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi peran harga, kualitas pelayanan, dan citra toko secara parsial dan simultan dalam menentukan kepuasan pelanggan di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal ini dilakukan selama 6 bulan dengan 100 responden yang dipilih secara acak. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan Skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra toko tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan baru penelitian ini adalah bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini perlu dipertimbangkan dalam implementasinya di dunia bisnis telepon seluler.
Price Service Quality Store Image Customer Satisfaction	

Pendahuluan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting agar pelanggan tetap membeli di sebuah toko dan tidak memilih toko lainnya. Ketika calon pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan

mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya (James, 2003:63). Sebaliknya, jika calon pelanggan tidak puas, akan berpotensi untuk melahirkan masalah baru, sebab cenderung untuk menyebarkan

keadaan emosionalnya (berita negatif) untuk calon konsumen lainnya. Karena, kepuasan konsumen merupakan sebuah reaksi emosional jangka pendek mereka terhadap kinerja jasa tertentu (Purnomo et al., 2021). Dalam pandangan komunikasi, kepuasan pelanggan bisa terpenuhi dengan memunculkan stimuli pemasaran menunjukkan stimuli fisik atau komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen atau pasar sasaran (Sardanto et al., 2018). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan adanya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesesuaian pelayanan, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014:101).

Banyaknya counter telepon seluler membuat persaingan bisnis counter selular menjadi semakin tinggi. Maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih counter telepon seluler memberikan yang terbaik dengan harga murah, kualitas pelayanan terbaik dan citra baik yang mampu memuaskan pembeli. Salah satu counter telepon seluler yang merasakan dampak persaingan bisnis adalah “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk, dimana di daerah ini terdapat banyak counter seluler sebagai pesaing dari “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi Counter di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi Counter akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan khususnya. Data pembeli pada Counter “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk, dari bulan September 2021 – Juli 2022 memperlihatkan adanya penurunan jumlah pelanggan pada Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk, yaitu pada bulan Mei 2022 sampai bulan Juli 2022. Hal ini tentunya bisa berdampak negatif bagi perkembangan usaha, karena adanya kecenderungan konsumen untuk tidak membeli pada Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

Berbagai faktor yang mendasari pelanggan untuk memilih tempat belanjanya, dan yang paling menjadi pertimbangan adalah tingkat

harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Budianto, 2015:256). Pelanggan akan membeli sebuah produk yang diinginkan berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan, oleh karena itu wajar ketika pelanggan ingin membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh beberapa pasar. Karena harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Empat ukuran yang mencirikan harga, yakni: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan/daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli (Lupiyoadi & Hamdani, 2014:176). Hasil riset terdahulu memperkuat teori yang dikemukakan yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Sidiq & Kasidin, 2021; Darmawan et al., 2020; Faradisa & Sadiqin, 2021; Basri et al., 2023). Namun, penelitian lain membuktikan hasil berbeda yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sinollah et al., 2022).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik bertujuan agar pelanggan merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan cenderung akan selalu berbelanja ditempat yang sama, bahkan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standart yang layak, sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan (Yong & Yun, 2013:146). Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (*servqual*), yakni: 1) *Tangible*

(keberwujudan fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tangkap), 4) Jaminan (*assurance*) dan 5) *Emphaty* (empati) (Tjiptono, 2014:75). Hasil riset terdahulu memperkuat teori yang dikemukakan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sidiq & Kasidin, 2021; Darmawan et al., 2020; Faradisa & Sadiqin, 2021; Basri et al., 2023).

Citra toko juga merupakan salah satu faktor penentu agar pelanggan tetap membeli produk yang diinginkannya di toko yang sama. Sebelum pelanggan memasuki toko untuk membeli, pelanggan mungkin akan berubah pikiran dengan perasaan yang salah, awalnya mungkin mereka tidak berniat masuk toko pada akhirnya masuk dan membeli karena citra baik dari tampilan jendela atau suasana yang diciptakan (Sumarwan et al., 2013:222). Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi pebisnis mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif berkelanjutan tersebut adalah membentuk citra yang baik di benak pelanggan maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses kepuasan mereka dalam membeli. Citra toko dapat diukur melalui lokasi, kualitas produk, tingkat harga, promosi, penjualan personal, atribut dan pelayanan sesudah pembelian (Jasfar, 2011:185). Hasil riset terdahulu memperkuat teori yang dikemukakan yang menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ranto, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan adanya kesenjangan hasil dalam riset terdahulu, maka perlu dilakukannya penelitian lanjutan untuk meninjau kembali fenomena tersebut yang bertujuan untuk mengeksplorasi peran harga, kualitas pelayanan dan citra toko secara parsial dan simultan dalam menentukan kepuasan pelanggan di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Sehingga, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang menggambarkan situasi terkini terkait fenomena toko selular.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan citra toko (X_3), serta variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 6 bulan di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk, beralamatkan di Jl. A. Yani No.19, Pelem, Warujayeng, Kec. Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64434. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk berdasarkan data tahun 2022 yang berjumlah 24.154. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yang jumlah sampelnya ditentukan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 99,99586 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan sumber data primer. Pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sangat Setuju = 5 hingga Sangat Tidak Setuju = 1). Jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 20 item yang mengacu pada indikator-indikator penelitian ini. Hasil respon kuesioner tersebut kemudian akan diuji validitas dan uji reliabilitas, dan akan digunakan dalam teknik analisis regresi linier berganda, asumsi klasik, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 pelanggan “Dan Cell”, hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* (r -hitung) > r -tabel 0,195. Hal ini berarti seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Begitu pula dengan hasil pengujian reliabilitas yang menunjukkan seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Secara deskriptif, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang berbelanja di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 68 (68.0%) responden, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 32 (32.0%) responden. Mayoritas pelanggan yang berbelanja di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk berada pada kategori usia 23 – 28 tahun yakni sebanyak 31 (31.0%) responden, sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia >40 tahun yakni sebanyak 7 (7.0%) responden. Kelompok responden yang berpendidikan terakhir atau sedang menjalani SMA yaitu sebanyak 52 responden atau 52.0% dari jumlah responden, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan S1 sederajat sebanyak 35 responden atau 35.0%, serta yang terakhir adalah tingkat pendidikan SMP sebanyak 13 responden atau 13.0%. Mayoritas responden yang berbelanja di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk sebagian besar berprofesi wiraswasta yakni sebanyak 35 (35.0%) responden. 23 (23.0%), responden berstatus PNS/Pegawai Swasta. 22 (22%), responden berstatus Ibu Rumah tangga. 15 (15.0%) responden berstatus mahasiswa/pelajar dan 5 responden berstatus profesional (5.0%). Sebagian besar responden berpenghasilan Rp.1.000.001 - Rp.2.500.000 sebanyak 42 orang (42.0%). Responden dengan tingkat penghasilan Rp.2.500.001 - Rp.3.500.000 perbulan sebanyak 34 orang (34%) dan responden yang berpenghasilan <1.000.000 sebanyak 17 orang (17%) orang, sedangkan responden dengan tingkat pendapatan Rp.3.500.001-Rp.5.000.000 juta sebanyak 7 orang (7%). Selebihnya, mayoritas responden yang berbelanja di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk sebanyak 2 - 3 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 50 orang (50.0%) dan diikuti dengan intensitas belanja responden hanya 1 kali dalam sebulan sebanyak 45 orang (45.0%).

Hasil pengujian asumsi klasik normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, sebaran data mengikuti

garis dan masih berada di sekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas. Begitu pula dengan uji multikolinieritas, nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Selanjutnya, hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat. Terakhir, hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai sig. pada *deviation from linierity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas sudah linier.

Selanjutnya, hasil pengolahan analisis data menggunakan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficient ^a		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	-2,743	1,732	
Harga	,474	,079	,467
Kualitas Pelayanan	,313	,062	,391
Citra Toko	,013	,038	,024

a. Dependen variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan konstanta = -2,743, menunjukkan bahwa ketika variabel harga, kualitas pelayanan dan citra toko konstan atau = 0, maka kepuasan pelanggan sebesar -2,743. Koefisien $X_1 = 0,474$, artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 rupiah, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,474 satuan dengan

asumsi kualitas pelayanan dan citra toko konstan. Koefisien $X_2 = 0,313$, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 persen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,313 satuan dengan asumsi harga dan citra toko konstan. Koefisien $X_3 = 0,013$, artinya jika variabel citra toko meningkat sebesar 1 persen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,013 satuan dengan asumsi harga dan kualitas pelayanan konstan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,474.

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,677. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan citra toko (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 67,7% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel cukup kuat karena semakin besar.

Hasil pengujian hipotesis untuk uji-t (Uji Parsial), ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,583	,117
Harga	6,019	,000
Kualitas Pelayanan	5,030	,000
Citra Toko	3,009	,732

a. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS*, 2023

Variabel harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,019 > t-tabel 1,985, serta signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas

pelayanan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,030 > t-tabel 1,985, serta signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra toko menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,009 > t-tabel 1,985, serta signifikansi sebesar 0,732 > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel citra toko secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis untuk uji-F (Uji Simultan), ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	35,982	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Predictors: (constant), Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS*, 2023

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,982 > F-tabel 2,699 serta signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian regresi juga menyebutkan variabel harga memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat dimaknai bahwa semakin baik harga atau semakin terjangkau harga HP di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Maka dari itu, harga harus mencerminkan manfaat yang adil bagi penjual dan pembeli, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang

normal sedangkan pembeli memperoleh manfaat setara dengan apa yang dibayarkannya. Karena, harga yang baik berlaku di pasar sebaiknya adalah harga yang adil, yakni harga yang tidak menguntungkan satu pihak, namun merugikan pihak yang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sidiq & Kasidin (2021), Darmawan et al. (2020), Faradisa & Sadiqin (2021), dan Basri et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, penelitian ini menolak hasil dari penelitian Sinollah et al. (2022).

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula pada hasil pengujian regresi, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat dimaknai bahwa semakin baik kualitas pelayanan di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sidiq & Kasidin (2021), Darmawan et al. (2020), Faradisa & Sadiqin (2021), dan Basri et al. (2023), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya bahwa citra toko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun begitu, hasil pengujian regresi menunjukkan variabel citra toko memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat dimaknai bahwa semakin baik citra toko maka belum tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Ranto (2017) yang mengemukakan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap secara simultan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 67,7%, yang artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independennya dan sisanya 32,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen yang diteliti, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,474 (47,4%).

Simpulan

Mengacu pada hasil analisis data yang telah dipaparkan, maka kesimpulan penelitian ini yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Namun, citra toko berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Counter HP “Dan Cell” Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Citra toko yang berbeda hasil dengan studi terdahulu menjadi kontribusi baru dalam studi tentang kepuasan pelanggan di industri telepon seluler. Pentingnya bagi Counter HP “Dan Cell” Warujayeng untuk memperhatikan harga dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk faktor-faktor yang terkait dengan citra toko.

DAFTAR RUJUKAN

- Basri, H., Ma'mun, M. Y., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>

- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 74-82.
- Faradisa, S. D., & Sadiqin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 2(1), 56–61. Retrieved from <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/62>
- James, B. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jasfar, F. (2011). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(2), 67-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
- Ranto, D. W. P. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2). Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/62>.
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sidiq, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 1-15.
- Sinollah, Wahidah, S. M., & Khoiriyah N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-6.
- Sumarwan, U. et al. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yong, C. Z., & Yun, Y. W. L. (2013). *The Quest for Global Quality*, Terj. Sutanto. Jakarta: Pustaka Delepratasa.