

ABSTRAK

Aprianto, Ahmad. 2021. **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo .”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas dan ekuitas merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo. 2) Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas dan ekuitas merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo. 3) Untuk menguji variabel yang berpengaruh dominan antara persepsi kualitas dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo.

Peneliti menggunakan kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 88 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dimana sampel diambil dengan *Incidental Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.209 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,652 > 3.10$) (sig. $0.000 < 0,005$). Uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,512 > 1,662$) (sig. $0.000 \leq 0.005$). Dan variabel ekuitas merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,886 > 1,662$) (sig. $0.003 \leq 0.005$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Regina Y. (2013), Siti N. (2019) dan Triyono A. W (2017)

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Aprianto, Ahmad. 2021, **“Effect of Perceived Quality and Brand Equity on Customer Satisfaction at UD. Jaya Abadi Probolinggo Regency”**. Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo

The purposes of this study are 1) To examine the effect of perceived quality and brand equity simultaneously on customer satisfaction at UD. Jaya Abadi, Probolinggo Regency. 2) To examine the effect of perceived quality and brand equity partially on customer satisfaction at UD. Jaya Abadi, Probolinggo Regency. 3) To examine the variables that have a dominant influence between perceived quality and brand equity on customer satisfaction at UD. Jaya Abadi, Probolinggo Regency.

The researcher used quantitative and took a sample of 88 respondents, the data collection method used a questionnaire and the sampling technique used the Non Probability Sampling technique where the sample was taken by Incidental Sampling. The analytical tool used is a questionnaire test consisting of validity and reliability testing, classical assumption test, multiple regression test, determination test, hypothesis testing consisting of t test, F test and dominant test.

The results of the validity test showed that all of the question items were valid, namely above 0.209 and the results of the reliability test showed reliable results, which were above 0.60. Normality test shows that the data is normally distributed. Multicollinearity test shows that the independent variable (X) and the dependent variable (Y) have no correlation between the independent variables or the independent regression model of multicollinearity. Heteroscedasticity test showed that there was no heteroscedasticity. Autocorrelation test shows that there is no autocorrelation. The F test shows that the independent variables have a simultaneous effect on customer satisfaction (Y) with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($19.652 > 3.10$) (sig. $0.000 < 0.005$). The t-test shows that the perceived quality variable (X1) has a partial effect on customer satisfaction (Y) with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.512 > 1.662$) (sig. $0.000 < 0.005$). And the brand equity variable (X2) has a partial effect on customer satisfaction (Y) with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($1.886 > 1.662$) (sig. $0.003 < 0.005$). This study supports the results of research conducted by Regina Y. (2013), Siti N. (2019) and Triyono A. W. (2017)

Keywords: Perceived Quality, Brand Equity and Customer Satisfaction.