

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN FRONTLINER DENGAN BRAND IMAGE PADA PELANGGAN KEDAI DIGITAL

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan *frontliner* dengan *brand image* pada pelanggan Kedai Digital. Variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi terhadap kualitas layanan *frontliner*. Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan mengenai perbandingan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan yang diterima oleh pelanggan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan pelanggan mengenai suatu produk, perusahaan, maupun pengguna produk. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas layanan *frontliner* dengan *brand image*. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Digital di Yogyakarta sejumlah 111. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kualitas layanan dan skala *brand image*. Data dianalisis menggunakan metode korelasi *product moment* dari Pearson. Hasil analisis penelitian ini diperoleh $r = 0,632$; $p < 0,01$, yang berarti bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan *frontliner* dengan *brand image* sehingga hipotesis diterima. Sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas layanan *frontliner* dengan *brand image* sebesar 39,9 %.

Kata Kunci : persepsi terhadap kualitas layanan *frontliner*, *brand image*

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN FRONTLINER DENGAN BRAND IMAGE PADA PELANGGAN KEDAI DIGITAL

ABSTRACT

This study aimed to explore the relationship between perception towards frontliner service quality and brand image on the customers of Kedai Digital. The independent variable of this study was perception towards frontliner service quality. Service quality is customer's perception regarding the service quality depending upon the gap between what they expect and what they receive. The dependent variable of this study was brand image. Brand image is customer's perception and belief towards a product, a firm, and product user. The hypothesis proposed: there was a positive relationship between the perception of frontliner service quality and brand image. Subjects of this study were the customers of Kedai Digital in Yogyakarta. There were 111 participant in this study. The instruments used in this study were service quality's scale and brand image's scale. The result of this study was $r = 0,632$; $p < 0,01$. That meant there were a positive correlation and significant between perception towards frontliner service quality with brand image. Thus, the hypothesis was proved. The effective contribution of perception towards frontliner service quality on brand image is 39,9%.

Keywords : perception towards frontliner service quality and brand image on the customer, brand image