



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA MEREK,
PROMOSI, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SUPERMARKET GRAHA MULIA PROBOLINGGO**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
pada Minat Studi Manajemen Bisnis Studi Manajemen*

Disusun Oleh :

DEVA FITRIA NINGSIH

NIM 20.1048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

2024

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

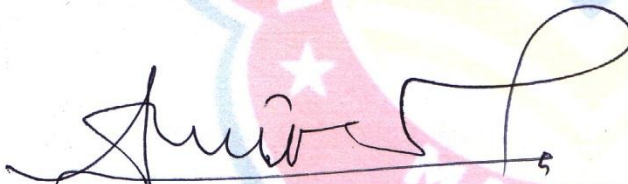
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA MEREK,
PROMOSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SUPERMARKET GRAHA MULIA PROBOLINGGO**

Nama : Deva Fitria Ningsih
NIM : 20.10489
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Pemasaran
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Bisnis

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Dr. Hary Sulaksono SE., M.M
NIDN. 0705046001



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN. 0007106601

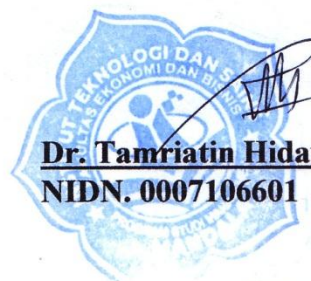
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Ketua Program Studi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Drs. Muhammad Firdaus, SP., M.M., M.P
NIDN. 0008077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN. 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA MEREK,
PROMOSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SUPERMARKET GRAHA MULIA PROBOLINGGO**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 22 Juni 2024
Jam : 09.30 WIB
Tempat : Ruang Ujian I ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Yuniorita Indah H. S.E., MBA :
Ketua Penguji

Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M :
Sekretaris Penguji

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P :
Anggota Penguji

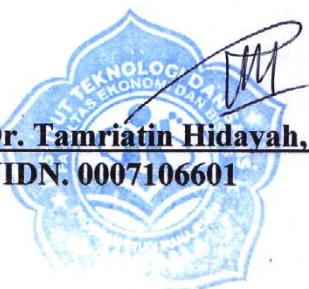
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Drs. Muhammad Firdaus, SP., M.M., M.P
NIDN. 0008077101

Ketua Program Studi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN. 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deva Fitria Ningsih

Nim : 20104879

Program studi : Manajemen

Minat studi : Manajemen Binsis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo

Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 10 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan



Deva Fitria Ningsih

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu
berbuat baik pada dirimu sendiri“

-QS. Al-Isra' :7-

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka
apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja
keras (untuk urusan yang lain)”

-QS. Al-Insyirah : 6-7-



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUPERMARKET GRAHA MULIA PROBOLINGGO”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Suwignyo Widagdo, SE., MM., MP selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SE., MM., MO selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala
3. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala serta Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

4. Bapak Hary Sulaksono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Kepada kedua orang tua yang paling berjasa, ayah Anwar dan Ibu Siti Rahmawati yang selalu menjadi penyemangat saya. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan Pendidikan kuliah ini, serta pengorbanan, cinta dan do'a terbaik, motivasi, dan nasehat dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada saya dalam penyusunan skripsi ini, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 10 Juni 2024
Penulis

Deva Fitria Ningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.2 Perilaku Konsumen	21
2.2.3 Kualitas Pelayanan	22
2.2.4 Harga	23
2.2.5 Citra Merek	24
2.2.6 Promosi	25
2.2.7 Kualitas Informasi	28
2.2.8 Kepuasan Pelanggan.....	29

2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Gambaran Objek Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Jenis Penelitian.....	37
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	37
3.5 Identifikasi Variabel	38
3.6 Definisi Operasional Variabel	39
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.8 Metode Analisis Data	48
3.8.1 Uji Instrumen	48
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	52
3.8.5 Uji Hipotesis	53
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	55
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	55
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
d. Deskripsi Responden Frekuensi Pembelian.....	58
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	58
a. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X1)	59
b. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X2)	60
c. Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek (X3)	62
d. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X4).....	62
e. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Informasi (X5)	64
f. Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y).....	65
4.2 Analisis Hasil Penelitian	67

4.2.1 Uji Instrumen Data	67
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.2.5 Uji Hipotesis	77
4.3 Interpretasi	81
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi	87
5.3 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	60
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek.....	62
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	63
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Informasi.....	64
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3).....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Promosi (X4).....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X5).....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.21 Hasil Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.23 Hasil Uji t	78
Tabel 4.24 Hasil Uji F	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karangka Konseptual	31
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	93
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	99
Lampiran 3 Deskripsi Responden	103
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Responden.....	105
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	111
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	120
Lampiran 8 Hasil Multikolinieritas	121
Lampiran 9 Heteroskedastisitas	123
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	124
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)	125
Lampiran 12 Hasil Uji t dan Uji F	126
Lampiran 13 R Tabel	127
Lampiran 14 t Tabel	129
Lampiran 15 F Tabel	131

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Pemasaran mempunyai peran penting untuk berkembangnya perusahaan. Pada era globalisasi saat ini, perkembangan usaha sangat pesat dan ditandai dengan persaingan bisnis yang sangat ketat, apalagi hubungan antara retail dan perdagangan eceran yang sangaterat. Salah satu bisnis ritel yang berkembang pesat saat ini adalah Supermarket. Banyak supermarket yang menawarkan berbagai layanan dan menjadi lebih terorganisir. Keberhasilan ritel didasarkan pada penyediaan barang-barang penting bagi pelanggan dengan harga yang terjangkau terlepas dari kualitas. Datayang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 60 responden, observasi, wawancara, study pustaka. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan analisis SPSS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan hasil menunjukkan bahwasannya variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Informasi tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Service Quality, Price, Brand Image, Promotion and Information Quality on Graha Mulia Probolinggo Supermarket Customer Satisfaction. Marketing has an important role for the development of the company. In the current era of globalization, business development is very rapid and is characterized by very tight business competition, especially as the relationship between retail and retail trade is very close. One of the retail businesses that is growing rapidly at the moment is supermarkets. Many supermarkets are offering a variety of services and becoming more organized. Retail success is based on providing customers with essential goods at affordable prices regardless of quality. The data used in this research is primary data collected from the results of distributing questionnaires to 60 respondents, observation, interviews, literature study. The data processing method uses multiple linear regression analysis methods with the help of SPSS analysis. This research uses quantitative methods, and the results show that the Promotion variable has a significant effect on customer satisfaction while the Service Quality, Price, Brand Image and Information Quality variables do not have a significant effect.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image, Promotion, Information Quality, and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran penting sebagai berkembangnya perusahaan. Di era globalisasi pada saat ini, perkembangan usaha begitu pesat dan ditandai dengan persaingan bisnis yang sangat ketat, apalagi hubungan antara retail dan perdagangan eceran sangat erat. Salah satu bisnis ritel yang berkembang pesat saat ini adalah Supermarket. Banyak supermarket yang menawarkan beragam layanan dan menjadi lebih terorganisir. Keberhasilan ritel didasarkan pada penyediaan barang-barang penting bagi pelanggan yang didasarkan dengan harga terjangkau terlepas dari kualitas. Karena situasi saat ini perusahaan memiliki peran penting untuk berusaha menjamin kelangsungan hidupnya, mengembangkan perusahaannya, mencapai keuntungan yang optimal, dan memperkuat posisinya melawan persaingan.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor kritis dalam kesuksesan perusahaan. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Supermarket Graha Mulia ini melakukan sebuah inovasi yaitu salah satunya tata letak dan penataan produk agar pelanggan lebih mudah mencari, memilih, dan membeli suatu produk tersebut. Graha Mulia merupakan supermarket yang menawarkan berbagai macam produk yang lengkap, mulai dari *fashion*, *make up*, kebutuhan pokok dan masih banyak lagi. Graha Mulia ini

perlu memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dari 3 tahun terakhir pelanggan Graha Mulia di Probolinggo ini semakin bertambah, berdasarkan observasi di lapangan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan pelanggan antara lain, Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi. Dengan adanya Fenomena ini Supermarket Graha Mulia Probolinggo harus mempertahankan, tujuannya untuk mendapatkan perkembangan bisnis yang semakin baik kedepannya. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi, dan informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini mencakup respon cepat dan sikap ramah dari karyawan supermarket Graha Mulia Probolinggo. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya (Oka A. Yoeti, 2003: 249). Menurut Kotler (2009), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Maka dari itu citra merek dalam suatu produk sangat penting, karena konsumen akan mudah mengetahui kualitas produk

dari nama mereknya terlebih dahulu ketika akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Shanks et al. (2000): Kualitas informasi adalah tingkat kepuasan pengguna terhadap informasi yang diberikan, yang melibatkan faktor-faktor seperti akurasi, relevansi, dan ketersediaan informasi. Supermarket Graha Mulia Probolinggo dikenal karena kualitas pelayanannya yang baik dan ramah, yang tercermin melalui ulasan positif dari pelanggan. Mereka menawarkan harga yang kompetitif dan berbagai promosi, memberikan nilai yang baik bagi pelanggan. Citra merek supermarket ini kuat di masyarakat, didukung oleh kehadiran media sosial yang aktif dan ulasan positif. Promosi yang sering mereka lakukan melalui berbagai media berhasil menarik minat pelanggan. Selain itu, mereka memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan mereka, yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pelanggan. Keseluruhan faktor ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan ada beberapa fenomena meliputi Kualitas Pelayanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, ketersediaan produk, dan kemudahan berbelanja di supermarket Graha Mulia Probolinggo. Harga Meliputi harga produk yang ditawarkan di supermarket Graha Mulia Probolinggo, termasuk adanya diskon atau promosi khusus. Citra Merek Meliputi persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kualitas merek supermarket Graha Mulia Probolinggo. Promosi meliputi iklan yang dilakukan oleh

supermarket Graha Mulia Probolinggo untuk menarik perhatian pelanggan. Kualitas Informasi Meliputi informasi yang disediakan oleh supermarket Graha Mulia Probolinggo kepada pelanggan, seperti informasi produk, promosi, dan kebijakan pengembalian barang. Ini semua dapat mendorong pelanggan untuk membeli di supermarket tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang masalah tersebut sangat menarik bagi peneliti untuk menjadi dasar melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antar lain:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo?
5. Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo?

6. Apakah kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia kota Probolinggo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi dan kualitas informasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo

1.4 Manfaat

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi peneliti, terutama tentang bagaimana variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan perbaikan pada kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi dan informasi untuk menjamin kepuasan pelanggan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan bagi almamater sebagai referensi pembelajaran, dan literatur manajemen.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah sangat penting, tujuannya untuk menghindari kesalahan yang menyimpang dari judul penelitian. Agar penelitian ini lebih terarah, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden Penelitian

Penelitian ini akan melibatkan pelanggan Supermarket Graha Mulia probolinggo yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Juni 2024.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Sholeh, M., & Firmansyah, MA 2023. Meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Nada Swalayan di Kabupaten Sampang**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Nada Swalayan Kabupaten Sampang secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Supermarket Nada. Jumlah responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah 115 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan, citra merek dan promosi merek berpengaruh signifikan terhadap 79,7% kepuasan pelanggan.

2. Ravenia, T. 2023. Meneliti tentang **Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Kaisar di Pontianak**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah hubungan kuualitas, pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Dengan sampel 125 responden yang telah berbelanja minimal dua kali dan pembelian dilakukan pada tiga tahun terakhir. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa model regresi linear adalah layak dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi yang dapat memberikan kontribusi dalam kepuasan pelanggan. Diharapkan Supermarket Kaisar lebih memperhatikan keragaman produk, suasana toko, dan kualitas informasi karena terbukti bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Rustam, TA. 2023. Meneliti tentang **Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Bestmart Supermarket Batam**. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Informasi

terhadap kepuasan pelanggan di BestMart Supermarket Batam. Metode yang digunakan adalah penganalisisan statistik deskriptif dengan SPSS versi 25. Untuk tujuan pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner, yang berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta. Metode yang digunakan dalam temuan-temuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian berbasis kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari sebuah temuan yang dalam sebuah penelitian membuktikan bahwa variasi produk, citra merek, dan kualitas dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di BestMart Supermarket Batam.

4. LOO, P. 2022. Meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan kepuasan di PT. Glugur Supermarket Maju Bersama. Penelitian ini dilakukan di PT. Supermarket Maju Bersama Glugur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maju Bersama Supermarket Glugur. Nilai R Square sebesar 83,70% menunjukkan bahwa variabel kemampuan kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Maju Bersama Supermarket Glugur sedangkan sisanya sebesar 16,30% merupakan pengaruh variabel

independen lain yang tidak dijelaskan atau diteliti oleh peneliti dalam hal ini penelitian seperti variabel promosi dan lokasi.

5. Arifin, FN, & Budiarti, A 2021. Meneliti tentang **Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan sakinah supermarket Surabaya**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Obyek penelitian ini adalah Sakinah Supermarket Surabaya di Jl. Arief Rahman Hakim No.32 Surabaya, Jawa Timur. Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kausal komparatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu Analisis Path. Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa Promosi dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tidak langsung dibuktikan juga bahwa Promosi dan Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.
6. Efendi, N., Lubis, T. W. H. 2022. Meneliti tentang **Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel**. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat kontribusi cita-cita merek,

promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Brastagi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran tentang hubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih. Populasi penelitian berasal dari konsumen Supermarket Brastagi dengan sampel sebanyak 167 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling yaitu peneliti memilih sampel secara subyektif. Analisis data dilakukan dengan software SPSS. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara bersama-sama citra merek, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,2 menunjukkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 56,2% sedangkan 43,8, 4% dijelaskan oleh variabel lain.

7. Ningsih, K. 2022. Meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Shinta Reza (PT. Monza Retro) Kabupaten Bangkalan**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen swalayan Shinta Reza. Penelitian dilakukan pada konsumen swalayan Shinta Reza, yaitu dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan google form. Penelitian dilakukan pada bulan April 2022–Juni 2022. Hasil penelitian diketahui nilai t hitung $> t$ tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $(0,048 (X1), 0,012 (X2), dan 0,000 (X3) < 0,05)$,

hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$).

8. Permata Sari, WD. 2022. Meneliti tentang **Pengaruh Harga, Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang)**. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan apakah Kepuasan Pelanggan pada Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang mempengaruhi Harga, Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan. Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang. Sampelnya sebanyak 190 responden pelanggan Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang dengan metode non-probability, purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang dalam bentuk Google Form. Teknik analisisnya yaitu menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

9. Marpaung, M. R. 2021. Meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Planet Swalayan Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru**. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Planet Swalayan Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Dalam Meningkatkan Konsumen. Indikator Penilaian Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Penelitian ini berlokasi di Jalan Kaharudin Nasution, Simpang Tiga, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Metode penelitian ini menggunakan survei deskriptif yaitu mengutamakan daftar kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode kuantitatif Sampel dalam penelitian ini berjumlah 25 orang karyawan Planet Swalayan. Teknik Pengambilan Sampel Karyawan Planet Self Service Menggunakan Sensus. Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Planet Swalayan Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru berkategori baik. dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
10. Bimaria, NPPR, Kulu, MP, Peridawaty, P. 2020. Meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Terhadap Produk Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Sendy's Swalayan Palangka Raya. Metode penelitian menggunakan pendekatan eksplanatori dengan teknik survei, jumlah sampel dalam penelitian ini

sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Sendy's Swalayan Palangka Raya. Dan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang diajukan.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Sholeh, M., & Firmansyah, MA 2023.	a. Metode kuantitatif b. Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1) c. Citra Merek (X3) d. Promosi (X4)	a. Objek penelitian b. Periode tahun penelitian c. Jumlah responden 115
2.	Ravenia, T. 2023.	a. Metode kuantitatif b. Variabel Independen: Kualitas Informasi (X5) c. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Objek penelitian b. Periode tahun penelitian c. Jumlah responden 125
3.	Rustam, TA. 2023.	a. Metode kuantitatif b. Variabel Independen: Citra Merek (X3) Kualitas Informasi (X5)	a. Objek penelitian b. Periode tahun penelitian
4.	LOO, P. 2022.	a. Metode kuantitatif b. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) c. Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Objek penelitian b. Periode tahun penelitian
5.	Arifin, FN, & Budiarti, A 2021.	a. Metode kuantitatif b. Variabel Independen: Kualitas pelayanan Promosi (X4) Variabel Dependen : kepuasan pelanggan (Y)	a. Objek penelitian b. Periode tahun penelitian c. Jenis penelitian: Kausal komparatif Jumlah responden 100

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
6.	Efendi, N., Lubis, T. W. H. 2022.	a. Metode Kuantitatif b. Variabel Independent : Kualitas Pelayanan (X1) Citra Merek (X3) Promosi (X4) c. Variabel Dependen: Kepuasan Kelanggan (Y)	a. Objek penelitian b. Periode tahun penelitian c. Jumlah responden 167
7.	Ningsih, K. 2022.	a. Metode Kuantitatif b. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Promosi (X4) c. Variabel Dependen : kepuasan pelanggan (Y)	a. Objek penelitian b. Periode tahun penelitian
8.	Permata Sari, WD. 2022.	a. Metode Kuantitatif b. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) c. Variabel Dependen : kepuasan pelanggan (Y)	a. Objek penelitian b. Periode tahun penelitian c. Jumlah responden 190
9.	Marpaung, M. R. 2021.	a. Metode kuantitatif b. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) c. Variabel Dependen : kepuasan pelanggan (Y)	a. Objek Penelitian b. Periode Tahun Penelitian c. Jumlah responden 25
10.	Bimaria, NPPR, Kulu, MP, Peridawaty, P. 2020.	a. Metode Kuantitatif b. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Variabel Dependen: kepuasan pelanggan (Y)	a. Objek Penelitian b. Tahun Penelitian c. Jumlah responden 100

Persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan beberapa variabel yang sama, seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi dan kualitas informasi sebagai variabel bebas dan terikat.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu tahun penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020, 2021, 2022, 2023. Objek penelitian ini dilakukan di Supermarket Graha Mulia Probolinggo, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di berbagai objek penelitian, seperti Toko Nada Swalayan di Kabupaten Sampang, Supermarket Kaisar di Pontianak, Bestmart Supermarket Batam, PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur, sakinah supermarket Surabaya, Swalayan Shinta Reza (PT. Monza Retro) Kabupaten Bangkalan, (Studi Kasus Pada Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang), Planet Swalayan Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, Sendy's Swalayan Palangka Raya.

Kelebihan dari peneliti ini adalah menggunakan 6 variabel yang mencakup variabel penelitian terdahulu. Sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dan informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan variabel bebas yang beragam penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi,

serta pengendalian atas program program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan tujuan organisasional atau tuuan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Tjipto (2011:2) merupakan *system* total aktivasi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut George R. Terry sebagai bapak manajemen dalam bukunya *Principle of Manajemen* menyebutkan secara sederhana fungsi manajemen yaitu *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* (POAC)

- Perencanaan (*Planning*)

Menurut Terry (1960) dalam Mardikanto (2010), perencanaan diartikan sebagai suatu proses pemilihan dan menghubungkan-hubungkan fakta, serta berguna untuk menyusun asumsi-asumsi yang diperkirakan akan terjadi di masa datang, untuk kemudian merencanakan kegiatan-kegiatan yang diusulkan demi tercapainya tujuan- tujuan yang diharapkan.

- Pengorganisasian (*Organizing*)

George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011:38) mengemukakan tentang *organizing* sebagai berikut, Pengorganisasian yaitu penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor- faktor *physik* yang cocok bagi

keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

- Pelaksanaan (*Actuating*)

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 82) Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha - usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

- Pengawasan (*Controlling*)

Menurut George R. Terry (Sukarna, 2011: 110) mengemukakan bahwa *controlling*, yaitu pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu *standard*, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bila mana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Berikut adalah beberapa tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

- Menciptakan nilai bagi pelanggan
- Meningkatkan penjualan
- Meningkatkan pangsa pasar
- Meningkatkan keuntungan
- Meningkatkan citra perusahaan

2.2.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha, baik yang baru memulai usahanya atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima dapat memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang dihasilkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan diharapkan bisa menjadi pelanggan setia. Indikator kualitas pelayanan Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangible* (bukti fisik)

Tangible mengacu pada bukti fisik dari layanan yang diberikan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan menciptakan kesan positif.

b. *Reliability* (keandalan)

Reliability menunjukkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara konsisten dan tepat waktu. Keandalan mencakup aspek seperti kepastian waktu, akurasi, dan kehandalan dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Daya tanggap yang baik menunjukkan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyelesaikan masalah dengan cepat.

d. *Assurance* (jaminan)

Assurance melibatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan. Hal ini mencakup kompetensi karyawan, keandalan informasi yang diberikan, serta rasa percaya diri dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

e. *Empathy* (empati).

Empathy mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespon perasaan serta kebutuhan pelanggan dengan empati. Kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, memahami perspektif pelanggan, dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan mereka merupakan bagian dari aspek ini.

2.2.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Busu Swastha (2010:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau

jasa. Definisi harga yang luas adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan, yang memungkinkan suatu bisnis memperoleh keuntungan yang wajar dengan membayar manfaat pelanggan tersebut.

b. Fungsi Harga

Harga memiliki beberapa fungsi diantaranya:

1. Acuan nilai jual suatu barang.
2. Penentu keuntungan bagi penjual
3. Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan

Ada 4 indikator yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yaitu produsen / penjual menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan harga yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh produsen/pejual berbeda dengan penawaran harga pesaing/produsen lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan.

2.2.5 Citra Merek

Menurut Tjitono (2015) dalam Ahmed Javed & Jave (2019). Citra merek merupakan gambaran citra merek dan keyakinan konsumen terhadap suatu

merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam ingatan konsumen. Hal ini perlu diketahui bahwa gambaran dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap persepsi konsumen. Maka dari itu citra merek dalam suatu produk ini sangat penting, karena konsumen akan mudah mengetahui kualitas produk dari nama (merek) nya terlebih dahulu ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

- a. Citra perusahaan (*Company Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk/ konsumen (*Produk Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakaian (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2.6 Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Tjitono (2015:p.387) promosi adalah bagian dari perpaduan tampilan yang menjadi upaya untuk menerangi, meyakinkan, dan membantu pembeli untuk mengingat merek dan produk perusahaan.

Sementara itu seperti yang ditunjukkan oleh Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), promosi merupakan salah satu bagian dalam paduan komponen perusahaan yang digunakan untuk mencerahkan, membujuk, dan mengingatkan tentang hal-hal organisasi. Berdasarkan penjelasan diatas, secara umum akan dianggap bahwa kemajuan adalah demonstrasi yang signifikan dalam mempromosikan suatu barang atau administrasi sehingga akan menarik untuk membeli barang tersebut, kegiatan luar biasa harus diatur semenarik mungkin, diharapkan dan informasi yang disampaikan harus dapat dilihat secara nyata oleh masyarakat sehingga orang yang membacanya dengan baik dapat tergugah dengan apa yang lebih memadai tampaknya tertarik secara sah.

b. Tujuan Promosi

Seperti yang disampaikan oleh Tjitono (2015. hal.387) latihan khusus secara keseluruhan harus didasarkan pada sasaran berikut:

- a. Informing pada pelaksanaan promosi, yang diharapkan dapat mencerahkan pelanggan tentang merek atau barang tertentu, terlepas dari apakah barang atau merek baru atau barang dan merek yang sudah ada cukup lama namun belum didengar oleh banyak pembeli.
- b. Membujuk pada pelaksanaan promosi, yang berpengaruh dan mendorong pembeli untuk melakukan akuisisi terhadap barang yang diiklankan. Perusahaan berfokus pada membuat dampak pada positif pada pelanggan dengan tujuan bahwa kemajuan dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam waktu yang cukup lama.

- c. Mengingat pada pelaksanaan promosi, yang bersifat negatif ini dilakukan untuk mempertahankan merek barang di hati masyarakat luas, dan untuk menahan pembeli yang akan melakukan pertukaran beli secara konsisten.

Adapun indikator promosi menurut (Nur Achidah¹, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan, 2016)

- a. kualitas penayangan iklan di media promosi.

Indikator ini menilai seberapa baik iklan ditayangkan di media promosi.

Faktor yang dinilai meliputi:

- Frekuensi: Seberapa sering iklan ditayangkan.
- Waktu: Kapan iklan ditayangkan.
- Lokasi: Dimana iklan ditayangkan.
- Format: Bagaimana bentuk iklan yang ditayangkan.

- b. kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Indikator ini menilai seberapa efektif pesan dalam iklan disampaikan kepada target audiens. Faktor yang dinilai meliputi:

- Kejelasan pesan: Seberapa mudah pesan dalam iklan dipahami.
- Daya tarik pesan: Seberapa menarik pesan dalam iklan.
- Relevansi pesan: Seberapa relevan pesan dalam iklan dengan target audiens.

- c. Jangkauan promosi.

Indikator ini menilai seberapa luas jangkauan promosi yang dilakukan.

Faktor yang dinilai meliputi:

- Jumlah target audiens: Berapa banyak orang yang terpapar iklan.

- Geografis: Seberapa luas wilayah yang tercakup oleh promosi.
 - Demografis: Seberapa beragam target audiens yang terpapar iklan.
- d. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.

Indikator ini menilai seberapa efektif program hadiah dalam menarik minat konsumen. Faktor yang dinilai meliputi:

- Nilai hadiah: Seberapa menarik nilai hadiah bagi konsumen.
 - Relevansi hadiah: Seberapa relevan hadiah dengan target audiens.
 - Syarat dan ketentuan hadiah: Seberapa mudah syarat dan ketentuan hadiah dipahami dan dipenuhi.
- e. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

Indikator ini menilai seberapa efektif program penawaran khusus dalam meningkatkan penjualan. Faktor yang dinilai meliputi:

- Jenis penawaran: Jenis diskon, bonus, atau program khusus yang ditawarkan.
- Durasi penawaran: Lama waktu penawaran berlangsung.
- Syarat dan ketentuan penawaran: Seberapa mudah syarat dan ketentuan penawaran dipahami dan dipenuhi.

2.2.7 Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Shanks et al. (2000): Kualitas informasi adalah tingkat kepuasan pengguna terhadap informasi yang diberikan, yang melibatkan faktor-faktor seperti akurasi, relevansi, dan ketersediaan informasi. Menurut Burch dan

Grudnitski (1989) dalam Abdul Kadir (2005:546) menyatakan bahwa: “Kualitas informasi ditentukan oleh 3 indikator, yaitu:

- a. Relevan, Indikator ini menunjukkan sejauh mana informasi tersebut relevan dengan kebutuhan atau tujuan yang ingin dicapai.
- b. Tepat waktu, Indikator ini mengacu pada pentingnya menyampaikan informasi dengan tepat waktu, sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- c. Akurat

Indikator ini menunjukkan tingkat kebenaran atau keandalan informasi. Informasi yang akurat akan memberikan keyakinan pengguna dan mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan.

2.2.8 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (2019), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, ketika harapan terpenuhi, pelanggan dapat menjadi lebih baik, pelanggan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Ekspektasi konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, komentar dari kerabat dan informasi yang diterima dari pemasar dan banyak lagi. Menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan pendapat/kesan dan harapan terhadap suatu produk (kinerja atau hasil). Menurut Kotler (2017) ada 4 indikator utama mengukur kepuasan pelanggan:

- a. *Grievance and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran mereka mengenai produk atau layanan yang diterima. Informasi ini sangat berharga untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dan apa yang disukai pelanggan.

b. *Patron delight surveys* (survey kepuasan pelanggan).

Survey kepuasan pelanggan merupakan metode umum untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Survey ini biasanya berupa kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai berbagai aspek produk atau layanan, seperti kualitas, harga, dan layanan pelanggan.

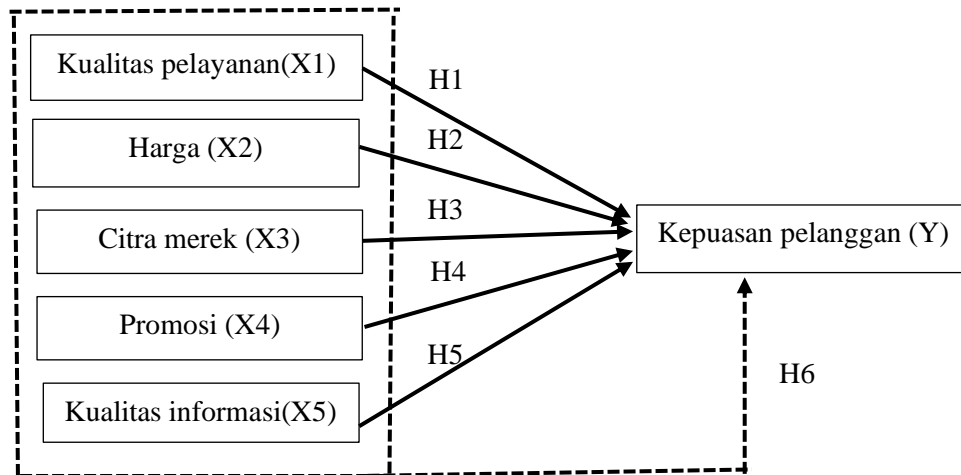
c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Ghost shopping adalah metode yang melibatkan orang yang menyamar sebagai pelanggan untuk menilai kualitas produk atau layanan. Pembeli bayangan akan mengamati dan menilai bagaimana produk atau layanan diberikan, dan kemudian memberikan laporan kepada perusahaan.

d. *Lost purchaser analysis* (analisa pelanggan yang lari)

Metode ini menganalisis mengapa pelanggan memutuskan untuk tidak membeli produk atau layanan lagi. Dengan memahami alasan pelanggan "lari", perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah pelanggan lain "lari".

a. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : berpengaruh secara parsial
 - - - - -> : berpengaruh secara simultan

b. Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2008), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Moh Sholeh, Muhammad Anang Firmansyah (2023), Petrus Loo (2022), Fanny Novia Arifin & Anindhya Budiarti (2021), Nasrul Efendi, Tya Wildana

Hapsari Lubis (2022), Kurnia Ningsih (2022), Permata Sari, Wd (2022), Muhammad Rizki Marpaung (2021), Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P Kulu, Peridawaty Peridawaty (2020). Dalam penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menurut Busu Swastha (2010:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Petrus Loo (2022), Kurnia Ningsih (2022), Permata Sari, Wd (2022), Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P Kulu, Peridawaty Peridawaty (2020). Dalam penelitian menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjitono (2015) dalam Ahmed Javed & Jave (2019). Citra merek adalah deskripsi Citra merek brand asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Moh Sholeh, Muhammad Anang Firmansyah (2023), Triana Ananda Rustam (2023), Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis (2022), Permata Sari, Wd (2022). Dalam penelitian menyimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjitono (2015, p.387) promosi adalah bagian dari perpaduan tampilan yang menjadi upaya untuk menerangi, meyakinkan, dan membantu pembeli untuk mengingat merek dan produk perusahaan.

Moh Sholeh, Muhammad Anang Firmansyah (2023), Fanny Novia Arifin & Anindhyta Budiarti (2021), Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis (2022), Kurnia Ningsih (2022). Dalam penelitian menyimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

5. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Shanks et al. (2000) Kualitas informasi adalah tingkat kepuasan pengguna terhadap informasi yang diberikan, yang melibatkan faktor-faktor seperti akurasi, relevansi, dan ketersediaan informasi.

Tasya Ravenia (2023), Triana Ananda Rustam (2023). Dalam penelitian menyimpulkan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₅: Kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi dan informasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: H₆: Kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Graha mulia (GM) yang merupakan salah satu badan usaha yang berlokasi di Jl. Dr.Sutomo No.42, Trisnonegaran, Kec.Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur 68137. Graha Mulia ini banyak menyediakan berbagai produk yang lengkap mulai dari *fashion*, alat rias, kebutuhan pokok, makanan dan minuman. Graha mulia ini juga menghasilkan produk dan pelayanan yang memiliki kualitas tinggi. Selain itu Graha mulia melakukan sebuah inovasi yaitu salah satunya penempatan dan penataan produk sehingga pelanggan lebih mudah dalam mencari, memilih, dan membeli suatu produk tersebut.

Dari 3 tahun terakhir pelanggan Graha Mulia di Probolinggo ini semakin bertambah, berdasarkan observasi di lapangan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan pelanggan antara lain, Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi. Dengan adanya Fenomena ini Supermarket Graha Mulia Probolinggo harus mempertahankan, tujuannya untuk mendapatkan perkembangan bisnis yang semakin baik kedepannya.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80). Populasi diartikan sebagai wilayah generasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability sampling* yaitu system pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Roscoe*. Menurut buku *Research Methods For Business* di dalam Sugiyono (2016:164), rumus *Roscoe* memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya laki-laki dan wanita), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30.
- c. Bila dalam penelitian ingin melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya terdapat variabel penelitian ada 5 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$

Berdasarkan perhitungan dari *Roscoe* maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$= 10 \times (\text{Variabel Independent} + \text{Variabel Dependent})$$

$$= 10 \times (5 + 1)$$

$$= 10 \times 6$$

$$= 60$$

Dalam penelitian ini diputuskan untuk mengambil 60 responden sebagai sampel berdasarkan rumus *Roscoue*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usia minimal 17 tahun.
- b. Pelanggan Supermarket Graha Mulia yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.

3.3. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut sugiono (2017: 147) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivism, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji.

3.4. Jenis data Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen merupakan salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi dan kualitas informasi.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

1. Data Primer

Menurut Suwignyo Widagdo (2021:73) Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang pertama dan langsung diperoleh oleh peneliti. Misalnya data yang diperoleh dari sumber wawancara dan kuesioner pada objek penelitian merupakan data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Suwignyo Widagdo (2021:74) Data sekunder adalah data yang terkait dengan penelitian pada suatu objek penelitian yang cara memperolehnya berasal dari sumber lain atau lembaga lain. Data yang berupa kajian pustaka termasuk kategori data sekunder.

3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68).

3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut sugiono (2012:4) “Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variable bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel independen

yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4) Kualitas Informasi (X5).

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut sugiono (2018:12), “dalam bahasa Indonesia Sering disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Ratminto dan Atik mengartikan bahwasanya kualitas pelayanan produk dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk melihat keberhasilan pelayanan. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang dijual, maka produsen sudah sukses menarik minat dan perhatian.

Indikator kualitas pelayanan Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangible mengacu pada bukti fisik dari layanan yang diberikan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan menciptakan kesan positif.

b. *Reliability* (keandalan)

Reliability menunjukkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara konsisten dan tepat waktu. Keandalan mencakup

aspek seperti kepastian waktu, akurasi, dan kehandalan dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Daya tanggap yang baik menunjukkan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyelesaikan masalah dengan cepat.

d. *Assurance* (jaminan)

Assurance melibatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan. Hal ini mencakup kompetensi karyawan, keandalan informasi yang diberikan, serta rasa percaya diri dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

e. *Empathy* (empati)

Empathy mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespon perasaan serta kebutuhan pelanggan dengan empati. Kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, memahami perspektif pelanggan, dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan mereka merupakan bagian dari aspek ini

3.6.2 Harga (X2)

Harga menurut Busu Swastha (2010:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Ada 4 indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yaitu produsen / penjual menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan harga yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh produsen/pejual berbeda dengan penawaran harga pesaing/produsen lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

3.6.3 Citra Merek (X3)

Menurut Supranto (2011), citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Beil (2009:71) adalah:

- a. Citra perusahaan (*Company Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk/konsumen (*Produk Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakaian (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3.6.4 Promosi (X4)

Menurut Tjitono (2015:p.387) promosi adalah bagian dari perpaduan tampilan yang menjadi upaya untuk menerangi, meyakinkan, dan membantu pembeli untuk mengingat merek dan produk perusahaan.

Adapun indikator promosi menurut (Nur Achidah¹, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan, 2016)

- f. kualitas penayangan iklan di media promosi.

Indikator ini menilai seberapa baik iklan ditayangkan di media promosi.

Faktor yang dinilai meliputi:

- f. Frekuensi: Seberapa sering iklan ditayangkan.
- g. Waktu: Kapan iklan ditayangkan.
- h. Lokasi: Dimana iklan ditayangkan.
- i. Format: Bagaimana bentuk iklan yang ditayangkan.

g. kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Indikator ini menilai seberapa efektif pesan dalam iklan disampaikan kepada target audiens. Faktor yang dinilai meliputi:

- Kejelasan pesan: Seberapa mudah pesan dalam iklan dipahami.
- Daya tarik pesan: Seberapa menarik pesan dalam iklan.
- Relevansi pesan: Seberapa relevan pesan dalam iklan dengan target audiens.

h. Jangkauan promosi.

Indikator ini menilai seberapa luas jangkauan promosi yang dilakukan.

Faktor yang dinilai meliputi:

- Jumlah target audiens: Berapa banyak orang yang terpapar iklan.
- Geografis: Seberapa luas wilayah yang tercakup oleh promosi.
- Demografis: Seberapa beragam target audiens yang terpapar iklan.

i. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.

Indikator ini menilai seberapa efektif program hadiah dalam menarik minat konsumen. Faktor yang dinilai meliputi:

- Nilai hadiah: Seberapa menarik nilai hadiah bagi konsumen.
- Relevansi hadiah: Seberapa relevan hadiah dengan target audiens.
- Syarat dan ketentuan hadiah: Seberapa mudah syarat dan ketentuan hadiah dipahami dan dipenuhi.

j. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

Indikator ini menilai seberapa efektif program penawaran khusus dalam

meningkatkan penjualan. Faktor yang dinilai meliputi:

- Jenis penawaran: Jenis diskon, bonus, atau program khusus yang ditawarkan.
- Durasi penawaran: Lama waktu penawaran berlangsung.
- Syarat dan ketentuan penawaran: Seberapa mudah syarat dan ketentuan penawaran dipahami dan dipenuhi.

3.6.5 Kualitas Informasi (X5)

Menurut Shanks et al. (2000): Kualitas informasi adalah tingkat kepuasan pengguna terhadap informasi yang diberikan, yang melibatkan faktor-faktor seperti akurasi, relevansi, dan ketersediaan informasi.

Menurut Burch dan Grudnitski (1989) dalam Abdul Kadir (2005:546) menyatakan bahwa: Kualitas informasi ditentukan oleh 3 indikator, yaitu:

- a. Relevan, Indikator ini menunjukkan sejauh mana informasi tersebut relevan dengan kebutuhan atau tujuan yang ingin dicapai.
- b. Tepat waktu, Indikator ini mengacu pada pentingnya menyampaikan informasi dengan tepat waktu, sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- c. Akurat, Indikator ini menunjukkan tingkat kebenaran atau keandalan informasi. Informasi yang akurat akan memberikan keyakinan pengguna dan mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan.

3.6.6 Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Menurut Oliver (2019), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang

dirasakan dan harapan, ketika harapan terpenuhi, pelanggan dapat menjadi lebih baik, pelanggan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Ekspektasi konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, komentar dari kerabat dan informasi yang diterima dari pemasar dan banyak lagi. Menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan pendapat/kesan dan harapan terhadap suatu produk (kinerja atau hasil). Menurut Kotler (2017) ada 4 indikator utama mengukur kepuasan pelanggan:

e. *Grievance and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran mereka mengenai produk atau layanan yang diterima. Informasi ini sangat berharga untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dan apa yang disukai pelanggan.

f. *Patron delight surveys* (survey kepuasan pelanggan).

Survey kepuasan pelanggan merupakan metode umum untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Survey ini biasanya berupa kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai berbagai aspek produk atau layanan, seperti kualitas, harga, dan layanan pelanggan.

g. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Ghost shopping adalah metode yang melibatkan orang yang menyamar sebagai pelanggan untuk menilai kualitas produk atau layanan. Pembeli bayangan akan mengamati dan menilai bagaimana produk atau layanan diberikan, dan kemudian memberikan laporan kepada perusahaan.

h. *Lost purchaser analysis* (analisa pelanggan yang lari)

Metode ini menganalisis mengapa pelanggan memutuskan untuk tidak membeli produk atau layanan lagi. Dengan memahami alasan pelanggan "lari", perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah pelanggan lain "lari".

3.7. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Gulo, 2002) pengumpulan data dilakukan agar memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai satu tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.7.1 Pengamatan Observasi

Menurut Sugiyono (2020:203) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Teknik pengamatan data yang diperoleh dengan membaca mencatat dan mengamati jurnal/*literature* yang berkaitan dengan penelitian. Pengamatan observasi dalam penelitian ini yaitu kepada seluruh pelanggan Supermarket Graha Mulia di kota Probolinggo.

3.7.2 Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2020:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan antara peneliti dengan responden. Wawancara dalam penelitian ini yaitu responden Pelanggan dari Supermarket Graha Mulia di kota Probolinggo.

3.7.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuesioner diberikan kepada pelanggan supermarket Graha Mulia Probolinggo. Metode pengumpulan data dengan kuesioner berupa sebuah pernyataan kepada responden, dengan tujuan supaya memperoleh data dari hasil jawaban para responden. Untuk mengukur persepsi, pendapat responden maka penelitian ini menggunakan Skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2014:58) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial karena dapat mengetahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung pada jawaban yang setuju maupun tidak setuju. Sehingga hasil dari jawaban responden lebih relevan, maka digunakan Skala *Likert* dengan bobot nilai 1-5.

Tabel 3.2 skor setiap jawaban responden

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.4 Studi Pustaka

Studi pustaka pada penelitian ini adalah dengan membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan materi dan terdapat dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, internet, dll.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas menurut Sugiyono (2010:126) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \cdot \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah data (responden)

X = Skor masing masing pernyataan

Y = Total skor item pernyataan

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antar variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X dikuadratkan

$(\sum y)^2 =$ Jumlah nilai Y dikuadratkan

Untuk mengukur validitas adalah dengan membuat korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor variabel, jadi nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana (n) jumlah sampel penelitian.

$$Df = N-2$$

$$= 60-2=58$$

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan artinya masing-masing indikator pertanyaan itu valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2007) uji reabilitas adalah serangkaian alat ukur yang dimiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu secara berulang. Untuk mengetahui reabilitas instrumen penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya, dengan menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(- \sum \frac{\sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

\sum = Varians total

\sum = Varians butir

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 16) berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagaimana yang dapat diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal atau tidak melalui analisis grafik dan uji statistik. Penelitian ini menggunakan alat uji Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali,2018) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas dari

variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji dalam model terjadi kesamaan variance dan residual antar variabel bebas. Penerapan model yang baik adalah yang memiliki hubungan heteroskedastisitas yang artinya tidak terdapat varian atau residu antar variabel bebas. Peneliti ini mengujinya dengan uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi <0.05 maka ada heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi >0.05 maka ada heteroskedastisitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suhardi dan Purwanto, 2004: 508). Menurut Ghazali (2011: 223) analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

X4 = Promosi

X5 = Informasi

b1-6 = Koefisien regresi variabel

E = Error

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R)

Menurut Ghozali (2011), berpendapat bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variable-variabel bebas terhadap variable terikat. Tujuan koefisien determinasi adalah mengukur seberapa baik kemampuan model dapat menjelaskan variasi variable-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sebesar $0 < R^2 < 1$. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka model regresi lebih baik karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.645	1.389

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat Adjusted R Square sebesar 0,645 atau 64,5% yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), dan Kualitas Informasi (X5) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan

(Y) adalah 64,5% sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2014: 23) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t-hitung dan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b) Jika $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$, dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Tujuan dari uji F ini adalah agar bias memahami level signifikansi seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama kepada variabel terikat atau dependen dilansir oleh (Ghozali, 2016). Uji hipotesis sama dengan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diteliti maupun perkiraan, apakah Y berhubungan segaris atau linier terhadap variabel X, bisa dianggap berpengaruh jika variabel dependen memiliki nilai alpha sama dengan lima persen signifikan yaitu 0,05.

Pada pengujian ini menggunakan statistik F dengan ciri-ciri sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikannya lebih kecil dari alpha 0,05 (Signifikansi ,0.05) atau

$F_{hitung} > \text{skor } F_{tabel}$, dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

b. Apabila nilai signifikannya lebih besar dari alpha 0,05 (signifikansi $< 0,05$) atau $F_{hitung} > \text{skor } F_{tabel}$, dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Graha mulia (GM) yang merupakan salah satu badan usaha yang berlokasi di Jl. Dr.Sutomo No.42, Trisnonegaran, Kec.Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur 68137. Graha Mulia ini banyak menawarkan berbagai produk yang lengkap mulai dari *fashion*, alat rias, kebutuhan pokok, makanan dan minuman. Graha mulia ini juga menghasilkan produk dan pelayanan yang memiliki kualitas tinggi. Selain itu Graha mulia melakukan sebuah inovasi yaitu salah satunya penempatan dan penataan produk sehingga pelanggan lebih mudah dalam mencari, memilih, dan membeli suatu produk tersebut.

Dari 3 tahun terakhir pelanggan Graha Mulia di Probolinggo ini semakin bertambah, berdasarkan observasi di lapangan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan pelanggan antara lain, Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi. Dengan adanya Fenomena ini Supermarket Graha Mulia Probolinggo harus mempertahankan, tujuannya untuk mendapatkan perkembangan bisnis yang semakin baik kedepannya.

4.1.2. Pemilihan Sampel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket Graha Mulia yang ada di Probolinggo dan sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria pengambilan sampel yang sudah ada, sehingga penelitian ini menggunakan 60 responden dan memenuhi kriteria.

4.1.3. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner responden. Ada beberapa karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa bagian diantaranya menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan. Hasil pengumpulan data adalah sebagai berikut:

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini susunan data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1 Jumlah Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	>35 tahun	3	5%
2	17-25 tahun	50	83.3%
3	26-34 tahun	7	11.7%
Jumlah		60 Orang	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil data di atas usia responden adalah 17-35 tahun, responden terbanyak pada usia 17-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dan responden terendah sebanyak 3 orang pada usia >35 tahun.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini susunan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2 Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	16	26.7%
2	Perempuan	44	73.3%
Jumlah		60 Orang	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil data diatas usia responden laki-laki sebanyak 16 responden dan perempuan sebanyak 44 responden, sehingga bisa disimpulkan jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada jumlah responden laki-laki.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berikut ini susunan data responden berdasarkan status pekerjaan

Tabel 4.3 Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Karyawan Swasta	8	13.3%
2	Lainnya	8	13.3%
3	Mahasiswa	37	61.7%
4	Pelajar	3	5%
5	PNS	2	3.3%
6	Wirausaha	2	3.3%
		60 Orang	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil data di atas pelajar sebanyak 3 responden, mahasiswa 37 responden, wirausaha 2 responden, karyawan swasta 8 responden, PNS 2 responden, dan lainnya sebanyak 8 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 37, dan responden paling sedikit yaitu PNS dan Wirausaha sebanyak 2 responden.

4.1.3.4 Frekuensi Pembelian Supermarket Graha Mulia Probolinggo

Tabel 4.5 Jumlah responden berdasarkan pembelian Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	>10 kali	15	25%
2	2 kali	18	30%
3	3-5 kali	20	33.3%
4	6-9 kali	7	11.7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil data di atas pelanggan yang membeli di Supermarket Graha Mulia 2 kali sebanyak 18 responden, Pelanggan yang membeli di Supermarket Graha Mulia 3-5 kali sebanyak 20 responden, Pelanggan yang membeli di Supermarket Graha Mulia 6-9 kali sebanyak 7 responden, Pelanggan yang membeli di Supermarket Graha Mulia >10 kali sebanyak 15 responden.

4.1.4. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memberikan deskripsi data untuk masing-masing variabel penelitian dan lima variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), dan Kualitas Informasi (X5). Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y) Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 60. orang. Untuk menentukan tanggapan responden dalam setiap variabel, kami mendasarkannya pada rentang skor tanggapan yang tercantum dalam lampiran

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1	0	0	4	29	27	60
		0%	0%	6,7%	48,3%	45%	100%
2	X1.2	0	0	4	32	24	60
		0%	0%	6,7%	53,3%	40%	100%
3	X1.3	0	0	7	30	23	60
		0%	0%	11,7%	50%	38,3%	100%
4	X1.4	0	0	5	31	24	60
		0%	0%	8,3%	51,7%	40%	100%
5	X1.5	0	0	12	27	21	60
		0%	0%	20%	45%	20%	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju dan setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Produk yang dijual di supermarket Graha Mulia Probolinggo selalu dalam kondisi baik dan kualitas yang baik, dari pernyataan tersebut 27 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, dan 4 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan, dari pernyataan tersebut 24 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju, dan 4 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Karyawan Supermarket Graha Mulia Probolinggo selalu siap untuk membantu saya ketika saya membutuhkan

bantuan, dari pernyataan tersebut 23 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, dan 7 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan keempat yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan jaminan keamanan dan privasi bagi pelanggan, dari pernyataan tersebut 24 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, dan 5 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan kelima yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan perhatian khusus dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan pelanggan, dari pernyataan tersebut 21 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, dan 12 responden menyatakan netral.

2. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga (X2)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	0	0	11	29	20	60
		0%	0%	18,3%	48,3%	33,3%	100%
2	X2.2	0	0	4	30	26	60
		0%	0%	6,7%	50%	43,3%	100%
3	X2.3	0	1	14	28	17	60
		0%	1,7%	23,3%	46,7%	28,3%	100%
4	X2.4	0	0	5	31	24	60
		0%	0%	8,3%	51,7%	40%	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju dan setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan penawaran dan diskon yang menarik bagi pelanggan, dari pernyataan tersebut 20 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, dan 11 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Harga produk di Supermarket Graha Mulia Probolinggo sesuai dengan kualitas yang diberikan, dari pernyataan tersebut 26 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, dan 4 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan penawaran harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, dari pernyataan tersebut 17 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan keempat yaitu Harga produk di Supermarket Graha Mulia Probolinggo sebanding dengan manfaat dan kegunaannya, dari pernyataan tersebut 24 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan netral.

3. Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Citra Merek (X3)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X3.1	0	0	10	30	20	60
		0%	0%	16,7%	50%	33,3%	100%
2	X3.2	0	0	2	31	27	60
		0%	0%	3,3%	51,7%	45%	100%
3	X3.3	0	0	3	39	18	60
		0%	0%	5%	65%	30%	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju dan setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Saya mempunyai gambaran positif terhadap citra Supermarket Graha Mulia Probolinggo sebagai perusahaan yang profesional dan dapat di percaya, dari pernyataan tersebut 20 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo menawarkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan, dari pernyataan tersebut 27 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, dan 2 responden menyatakan netral

4. Deskripsi Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Promosi (X4)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X4.1	0	0	12	33	15	60
		0%	0%	20%	55%	25%	100%
2	X4.2	0	0	11	29	20	60
		0%	0%	18,3%	48,3%	33,3%	100%
3	X4.3	0	0	9	29	22	60
		0%	0%	15%	48,3%	36,7%	100%
4	X4.4	0	0	11	27	22	60
		0%	0%	18,3%	45%	36,7%	100%
5	X4.5	0	0	8	26	26	60
		0%	0%	13,3%	43,3%	43,3%	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju dan setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Iklan yang disajikan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo menampilkan produk dengan cara yang menarik dan menggugah minat saya, dari pernyataan tersebut 15 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Iklan yang ditampilkan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo berhasil menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif, dari pernyataan tersebut 20 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Supermarket Graha Mulia

Probolinggo memberikan informasi promosi dengan cara yang mudah diakses oleh pelanggan, dari pernyataan tersebut 22 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan keempat yaitu Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk tertentu di Supermarket Graha Mulia Probolinggo karena adanya penawaran hadiah yang menarik, dari pernyataan tersebut 22 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan kelima yaitu Penawaran khusus yang diberikan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau, dari pernyataan tersebut 26 responden menyatakan sangat setuju, 26 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral.

5. Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X5)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Informasi (X5)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X5.1	0	0	9	36	15	60
		0%	0%	15%	60%	25%	100%
2	X5.2	0	0	5	39	16	60
		0%	0%	8,3%	65%	26,7%	100%
3	X5.3	0	0	6	31	23	60
		0%	0%	10%	51,7%	38,3%	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju dan setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat saya sebagai pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo, dari pernyataan tersebut 15 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Informasi yang disampaikan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo diberikan dengan waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya, dari pernyataan tersebut 16 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Informasi yang diberikan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo akurat dan dapat dipercaya, dari pernyataan tersebut 23 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan netral.

6. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y1.1	0	0	9	34	17	60
		0%	0%	15%	56,7%	28,3%	100%
2	Y1.2	0	1	11	26	22	60
		0%	1,7%	18,3%	43,3%	36,7%	100%
3	Y1.3	0	0	8	24	28	60
		0%	0%	13,3%	40%	46,7%	100%
4	Y1.4	0	0	9	26	25	60
		0%	0%	15%	43,3%	41,7%	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban sangat setuju dan setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo memiliki sistem yang efektif untuk menerima dan menangani keluhan atau saran dari pelanggan, dari pernyataan tersebut 17 responden menyatakan sangat setuju, 34 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo melakukan survei kepuasan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, dari pernyataan tersebut 22 responden menyatakan sangat setuju, 26 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan ketiga yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo memiliki strategi yang efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia, dari pernyataan tersebut 28 responden

menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral.

Berdasarkan pernyataan keempat yaitu Supermarket Graha Mulia Probolinggo memiliki strategi yang efektif untuk mengembalikan pelanggan yang pernah pergi dan meningkatkan kepuasan mereka, dari pernyataan tersebut 25 responden menyatakan sangat setuju, 26 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap pernyataan yang membentuk variable penelitian yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), dan Kualitas Informasi (X5). Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *person correlation*. Jika *person correlation* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Tabel 4.12 berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing item pernyataan pada variabel dan dimensi penelitian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

No	Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1	X1.1	0,727	0,2542	Valid
2	X1	X1.2	0,734	0,2542	Valid
3	X1	X1.3	0,730	0,2542	Valid
4	X1	X1.4	0,769	0,2542	Valid
5	X1	X1.5	0,728	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari sig 0,05.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

No	Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X2	X2.1	0,833	0,2542	Valid
2	X2	X2.2	0,788	0,2542	Valid
3	X2	X2.3	0,796	0,2542	Valid
4	X2	X2.4	0,764	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga (X2) dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari sig 0,05.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X3)

No	Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X3	X3.1	0,873	0,2542	Valid
2	X3	X3.2	0,822	0,2542	Valid
3	X3	X3.3	0,755	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel citra merek (X3) dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari sig 0,05.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X4)

No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X4	X4.1	0,852	0,2542	Valid
2	X4	X4.2	0,841	0,2542	Valid
3	X4	X4.3	0,857	0,2542	Valid
4	X4	X4.4	0,832	0,2542	Valid
5	X4	X4.5	0,763	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel promosi (X4) dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari sig 0,05.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Informasi (X5)

No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X5	X5.1	0,835	0,2542	Valid
2	X5	X5.2	0,853	0,2542	Valid
3	X5	X5.3	0,818	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas informasi (X5) dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari sig 0,05.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Y	Y.1	0,861	0,2542	Valid
2	Y	Y.2	0,805	0,2542	Valid
3	Y	Y.3	0,808	0,2542	Valid
4	Y	Y.4	0,808	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari sig 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2007) uji reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang dimiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu secara berulang. Untuk mengetahui reabilitas instrumen penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2024

No	Variabel Penelitian	Reliabilitas Statistik	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,788	0,60	Reliabel
2	Harga	0,803	0,60	Reliabel
3	Citra Merek	0,750	0,60	Reliabel
4	Promosi	0,886	0,60	Reliabel
5	Kualitas Informasi	0,780	0,60	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan	0,835	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha yang memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu $> 0,60$ item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 16) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan

menggunakan taraf signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.19 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.32866481
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.076
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.379
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.19 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh bahwa nilai signifikan $0,379 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali,2018) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi mempunyai multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai

variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,479	2,013	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga (X2)	0,171	5,851	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Citra Merek (X3)	0,422	2,370	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Promosi (X4)	0,194	5,160	Tidak Terjadi Multikolinieritas
5	Kualitas Informasi (X5)	0,136	3,164	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.20 terlihat bahwa nilai Tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* > 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji dalam model terjadi kesamaan varian dan residual antar variabel bebas. Penerapan model yang baik adalah yang memiliki hubungan heterokedastisitas yang artinya tidak terdapat varian atau residu antar variabel bebas. Pengujian ada atau tidaknya heterokedastisitas, peneliti menguji dengan uji Glejser (*Glejser test*). Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig	Standar Sig	keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,447	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga (X2)	0,992	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Citra Merek (X3)	0,941	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Promosi (X4)	0,038	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
5	Kualitas Informasi (X5)	0,166	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas 4.21 dapat diketahui bahwa nilai Sig, dari masing-masing variabel adalah 0,447 untuk Kualitas Pelayanan (X1), 0,992 untuk Harga (X2), 0,941 untuk Citra Merek (X3), 0,038 untuk Promosi (X4), 0,166 untuk Kualitas Informasi (X5). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwasannya tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai Sig > 0,05.

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2011: 223) analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut:

Tabel 4.22 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.188	1.813		-.104	.918
1 X1	.114	.108	.117	1.063	.293
X2	.191	.202	.177	.943	.350
X3	.024	.189	.015	.127	.899
X4	.117	.142	.145	.824	.413
X5	.688	.210	.453	3.283	.002

Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 10

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,188 dapat diartikan apabila semua variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), dan Kualitas Informasi (X5) diasumsikan sama dengan 0, maka nilai kepuasan pelanggan negatif (berlawanan arah) artinya pelanggan ini merasa tidak puas.
2. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,114. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,114 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independen.
3. Nilai koefisien regresi untuk Harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,191 dengan asumsi variabel

independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independent.

4. Nilai koefisien regresi untuk Citra Merek (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,024 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independent.
5. Nilai koefisien regresi untuk Promosi (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,117 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independent.
6. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Informasi (X5) memiliki nilai positif sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,688 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independent.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel bebas terdiri X1 (kualitas pelayanan), X2 (harga), X3 (citra merek), X4 (promosi), dan X5 (kualitas informasi) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

4.2.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai pada penelitian ini bisa menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.23 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.645	1.389

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.23 koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat Adjusted R Square sebesar 0,645 atau 64,5% yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), dan Kualitas Informasi (X5) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 64,5% sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.2.5. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis model regresi derajat bebas atau *degree of freedom* ditentukan dengan rumus $n - k$. Dimana n = banyaknya sampel dan k = banyaknya variabel bebas + terikat. dengan menggunakan rumus $= df = n - k - 1$

$$= 60 - 5 - 1 = 54$$

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak dapat berpengaruh antara variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y).
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat berpengaruh antara variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y).

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.188	1.813		-.104	.918		
1 Kualitas Pelayanan	.114	.108	.117	1.063	.293	.497	2.013
Harga	.191	.202	.177	.943	.350	.171	5.851
Citra Merek	.024	.189	.015	.127	.899	.422	2.370
Promosi	.117	.142	.145	.824	.413	.194	
Kualitas Informasi	.688	.210	.453	3.283	.002	.316	5.160

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Lampiran 12

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui pada tabel 4.24 diperoleh t_{hitung} sebesar 1,063 dari t_{tabel} 2,005 dan nilai signifikan sebesar 0,293. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$) sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,063 < 2,005$ yang berarti ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

2. Harga (X2)

Hasil uji t variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui pada tabel 4.24 diperoleh t_{hitung} sebesar 0,943 dari t_{tabel} 2,005 dan nilai signifikan

sebesar 0,350. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$) sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,943 < 2,005$ yang berarti ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

3. Citra Merek (X3)

Hasil uji t variabel Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui pada tabel 4.24 diperoleh t_{hitung} sebesar 0,127 dari t_{tabel} 2,005 dan nilai signifikan sebesar 0,899 Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$) sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,127 < 2,005$ yang berarti ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

4. Promosi (X4)

Hasil uji t variabel Promosi terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui pada tabel 4.24 diperoleh t_{hitung} sebesar 0,824 dari t_{tabel} 2,005 dan nilai signifikan sebesar 0,413 Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$) sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,824 < 2,005$ yang berarti ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

5. Kualitas Informasi (X5)

Hasil uji t variabel Kualitas Informasi terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui pada tabel 4.24 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,283 dari t_{tabel} 2,005 dan nilai signifikan sebesar 0,002 Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$) sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,283 < 2,005$ yang berarti ini menunjukkan bahwa

secara parsial variabel Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

2. Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji F ini adalah agar bisa memahami level signifikansi seberapa besar pengaruh variable-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama kepada variable terikat atau depemden dilansir oleh (Ghozali, 2016).

Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Dengan rumus $= df - 1 = k = 6 - 1 = 5$

$$= df - 2 = n - k = 60 - 5 = 55 (2,380)$$

Tabel 4.25 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.028	5	43.206	22.400	.000 ^b
	Residual	104.156	54	1.929		
	Total	320.183	59			
a. Dependent Variable: totally						
b. Predictors: (Constant), TotalX5, TotalX1, TotalX3, TotalX4, TotalX2						

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 22,400 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan F_{tabel} tingkat kepercayaan 0,05, di temukan $F_{tabel} = 2,380$ sehingga dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,400 > 2,380$ sehingga dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,400 >$

2,380 dengan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel berikutnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Informasi secara simultan atau sama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.

4.3. Interpretasi

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut diperkuat hasil nilai t_{hitung} sebesar $1.063 < t_{tabel}$ 2,005 dan nilai signifikan sebesar 0,293 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Karena pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan untuk memenuhi harapan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh Sholeh, Muhammad Anang Firmansyah (2023), Petrus Loo (2022), Fanny Novia Arifin & Anindyta Budiarti (2021), Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis (2022), Kurnia Ningsih (2022), Permata Sari, Wd (2022), Muhammad Rizki Marpaung (2021), Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P Kulu, Peridawaty

Peridawaty (2020). Dalam penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut diperkuat hasil nilai thitung sebesar $0,943 < \text{dari } t_{\text{tabel}} 2,005$ dan nilai signifikan sebesar $0,350$ yang berarti variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Karena mayoritas pelanggan adalah mahasiswa, dimana mahasiswa masih banyak yang belum bekerja dan harga yang diberikan oleh perusahaan belum bisa dijangkau oleh kalangan mahasiswa dan perlu diperhatikan bagi perusahaan Supermarket Graha Mulia jika harga kompetitor lain turun apa yang harus dilakukan. Banyak supermarket diluar sana yang menjual dengan harga yang lebih murah.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan, Petrus Loo (2022), Kurnia Ningsih (2022), Permata Sari, Wd (2022), Muhammad Rizki Marpaung (2021), Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P Kulu, Peridawaty Peridawaty (2020) bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut diperkuat hasil nilai thitung sebesar $0,127 < \text{dari } t_{\text{tabel}} 2,005$ dan nilai signifikan sebesar $0,899$ yang berarti variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Hal ini dikarenakan bahwa citra merek Supermarket Graha Mulia belum optimal dalam memberikan kualitas yang diinginkan pelanggan

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Moh Sholeh, Muhammad Anang Firmansyah (2023) Triana Ananda Rustam (2023) Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis (2022), Permata Sari, Wd (2022) bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut diperkuat hasil nilai thitung sebesar $0,824 <$ dari tabel $2,005$ dan nilai signifikan sebesar $0,413$ yang berarti variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Karena iklan atau promosi yang disajikan Supermarket Graha Mulia kurang menarik dan menggugah minat pelanggan. Perlu diperhatikan kembali dalam mempromosikan suatu barang dengan semenarik mungkin, serta memberikan informasi promosi dengan jelas dan efektif.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Moh Sholeh, Muhammad Anang Firmansyah (2023), Fanny Novia Arifin & Anindhyta Budiarti (2021), Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis (2022), Kurnia Ningsih (2022) bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.5. Pengaruh Kualitas Informasi (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,283 >$ dari t_{tabel} $2,005$ dan nilai signifikan sebesar $0,899$ yang berarti variabel Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Kualitas informasi direspon baik oleh pelanggan. Kualitas informasi yang diberikan tepat waktu, relevan, akurat dan dapat dipercaya oleh pelanggan sehingga kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tasya Ravenia (2023), Triana Ananda Rustam (2023) bahwa Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), Kualitas Informasi (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.25, diketahui bahwa kelima variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), dan Kualitas Informasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (simultan) dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil $0,05$, dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($22,400 > 2,380$).

Hal ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sholeh, M., &

Firmansyah, MA (2023). Secara simultan, kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh LOO, P. (2022). Secara simultan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator variabel secara bersama mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan untuk memenuhi harapan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Karena mayoritas pelanggan adalah mahasiswa, dimana mahasiswa masih banyak yang belum bekerja dan harga yang diberikan oleh perusahaan belum bisa dijangkau oleh kalangan mahasiswa
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan bahwa citra merek Supermarket Graha Mulia belum optimal dalam memberikan kualitas yang diinginkan pelanggan
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Karena iklan atau

promosi yang disajikan Supermarket Graha Mulia kurang menarik dan menggugah minat pelanggan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan bahwa Kualitas informasi direspon baik oleh pelanggan. Kualitas informasi yang diberikan tepat waktu, relevan, akurat dan dapat dipercaya oleh pelanggan sehingga kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek(X3), Promosi (X4) dan Kualitas Informasi (X5) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5.2. Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Informasi terdapat satu variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo yaitu Kualitas Informasi. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas informasi dengan baik, Adapun indikator kualitas informasi seperti relevan, tepat waktu, dan akurat. Dengan memperhatikan semua indikator ini, perusahaan dapat memastikan informasi yang mereka sampaikan sudah memenuhi harapan pelanggan perusahaan juga perlu pemantauan suasana Supermarket secara terus menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian variabel yang tidak berpengaruh Kualitas Pelayanan,

Harga, Citra Merek, dan Promosi. Hal ini perlu diperhatikan kembali variabel tersebut misalnya Kualitas Pelayanan, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Supermarket Graha Mulia, apakah sudah memenuhi harapan atau belum. Adapun indikator kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Biasanya digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Untuk harga perusahaan juga perlu memperhatikan dan membandingkan harga dengan supermarket lainnya karena harga sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan, semakin harganya terjangkau atau relatif murah maka semakin banyak yang tertarik untuk berbelanja. Untuk citra merek perusahaan perlu meningkatkan kembali kualitas dan membuat inovasi baru terhadap produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perlu diperhatikan kembali dalam mempromosikan suatu barang dengan semenarik mungkin, serta memberikan informasi promosi dengan jelas dan efektif untuk meningkatkan kualitas pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Bagi Perusahaan

Perusahaan harus mampu dalam mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Informasi

terhadap kepuasan pelanggan dengan cara memperhatikan perkembangan pangsa pasar dalam hal perubahan kepuasan pelanggan dan selalu memperhatikan strategi pemasaran dalam persaingan Supermarket Graha Mulia Probolinggo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan Supermarket Graha Mulia Probolinggo sebaiknya perlu meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan konsisten sehingga pelanggan merasa puas. Perusahaan juga perlu memperhatikan dan membandingkan harga dengan supermarket lainnya karena harga sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan, semakin harganya terjangkau atau relatif murah maka semakin banyak yang tertarik untuk berbelanja. Perusahaan juga perlu meningkatkan citra merek dengan memberikan citra positif terhadap pelanggan seperti menawarkan produk yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan promosi penjualan yang sudah diterapkan, misalnya dengan cara memberikan hadiah yang lebih menarik seperti penukaran poin agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian akan lebih baik apabila perusahaan memberikan informasi secara akurat dan dapat di percaya mengenai promosi penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan dan menambahkan beberapa variabel lainnya seperti, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Inovasi Produk, Fasilitas dan jumlah sampel supaya penelitian selanjutnya menjadi lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press. Hal 71
- Arifin, FN, & Budiarti, A. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan sakinah supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* , 10 (12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4424/4431>
- Bimaria, NPPR, Kulu, MP, & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Terhadap Produk Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi* , 1 (3), 181-191. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/view/2759>
- Burch, J. G., & Grudnitski, G. (1989). *Information Systems: Theory and Practice*. New York: John Wiley & Sons. Dikutip dalam Abdul Kadir. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal 546.
- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21-36. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/863>
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 223.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. Hal 138.
- LOO, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6 (1), 68-78. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/329>
- Marpaung, M. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Planet Swalayan, Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*.
- Ningsih, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Shinta Reza (PT. Monza Retro) Kabupaten Bangkalan (The Effect of Service Quality, Price Perception, and Promotion on Consumer Satisfaction at Shinta Reza Supermarkets (PT.*

- Monza Retro) Bangkalan Regency) (Doctoral dissertation, Univ Agustus 1945 Surabaya).
- Permata Sari, WD (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang) (Disertasi Doktor, STIE Multi Data Palembang).
- Ravenia, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Kaisar di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 8(2), 243-254. <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/6333>
- Sholeh, M., & Firmansyah, MA (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Nada Swalayan di Kabupaten Sampang. *Perbaikan: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 (2), 101-109. <https://journal.um-surabaya.ac.id/improvement/article/view/20372>
- Simamora, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: Andi Offset. Dikutip dalam Kotler, P., & Keller, K. L.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 456.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Hal 147.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustam, TA (2023). Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6 (2), 2015-2023.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibuk/Sdr Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian ini, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo”** untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi program studi manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya sertakan dengan jujur dan apa adanya. Saya menjamin kerahasiaan data pribadi yang diberikan. Atas bantuan dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Deva Fitria Ningsih

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITRA MEREK,
PROMOSI, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SUPERMARKET GRAHA MULIA PROBOLINGGO**

PETUNJUK:

Isilah data responden dibawah ini dan beri tanda (√) pada pilihan jawaban.

Nama :

Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan

Usia : a. 17-25 tahun
b. 26-34 tahun
c. >35 tahun

Pekerjaan : a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Karyawan Swasta
d. Wirausaha
e. PNS
f. Lainnya

Frekuensi pembelian pada Supermarket Graha Mulia Probolinggo

- a. 2 kali
- b. 3-5 kali
- c. 6-9 kali
- d. > 10 kali

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan dengan kondisi yang sesuai saudara/i bisa menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, STS pada kolom yang telah disediakan.
2. Keterangan pilihan jawaban

No.	Pernyataan	Bobot skor
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2.	TS (Tidak Setuju)	2
3.	N (Netral)	3
4.	S (Setuju)	4
5.	SS (Sangat Setuju)	5

Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang dijual di supermarket Graha Mulia Probolinggo selalu dalam kondisi baik dan berkualitas					
2	Supermarket Graha Mulia Probolinggo selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan					
3	Supermarket Graha Mulia Probolinggo selalu siap untuk membantu saya ketika saya membutuhkan bantuan					
4	Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan jaminan keamanan dan privasi bagi pelanggan					
5	Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan perhatian khusus dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan pelanggan					

Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan penawaran dan diskon yang menarik bagi pelanggan					
2.	Harga produk di Supermarket Graha Mulia Probolinggo sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3.	Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan penawaran harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya					
4.	Harga produk di Supermarket Graha Mulia Probolinggo sebanding dengan manfaat dan kegunaannya					

Citra Merek (X₃)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki persepsi positif terhadap citra Supermarket Graha Mulia Probolinggo sebagai perusahaan yang professional dan terpercaya					
2.	Supermarket Graha Mulia Probolinggo menawarkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan					
3.	Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan pengalaman pemakaian yang memuaskan dan membuat saya merasa puas					

Promosi (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan yang disajikan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo menampilkan produk dengan cara yang menarik dan menggugah minat saya					
2.	Iklan yang ditampilkan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo berhasil menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif					
3.	Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan informasi promosi dengan cara yang mudah diakses oleh pelanggan					
4.	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk tertentu di Supermarket Graha Mulia Probolinggo karena adanya penawaran hadiah yang menarik					
5.	Penawaran khusus yang diberikan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau					

Kualitas Informasi (X₅)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat saya sebagai pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo					
2.	Informasi yang disampaikan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo diberikan dengan waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Informasi yang diberikan oleh Supermarket Graha Mulia Probolinggo akurat dan dapat dipercaya					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Supermarket Graha Mulia Probolinggo memiliki sistem yang efektif untuk menerima dan menangani keluhan atau saran dari pelanggan					
2.	Supermarket Graha Mulia Probolinggo melakukan survei kepuasan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan					
3.	Supermarket Graha Mulia Probolinggo memiliki strategi yang efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia					
4.	Supermarket Graha Mulia Probolinggo memiliki strategi yang efektif untuk mengembalikan pelanggan yang pernah pergi dan meningkatkan kepuasan mereka					

Lampiran 2

No	Kualitas Pelayanan(X1)					Total	Harga(X2)				Total	Citra Merek(X3)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	18	5	5	4	14
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	5	4	5	5	4	23	4	5	3	4	16	4	4	4	12
6	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
8	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	3	4	4	11
9	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	12	3	4	4	11
10	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	4	5	4	13
11	3	5	4	5	5	22	3	4	5	5	17	3	3	4	10
12	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14	3	4	4	11
13	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	4	14
14	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	5	5	4	14
15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	4	13
16	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13	4	4	4	12
17	5	3	5	3	5	21	3	4	3	3	13	4	4	4	12
18	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	19	5	5	4	14

No	Kualitas Pelayanan(X1)					Total	Harga(X2)				Total	Citra Merek(X3)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	
19	5	4	4	5	3	21	5	4	4	5	18	3	4	5	12
20	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	5	4	13
21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18	4	4	4	12
22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	5	5	4	14
23	5	4	5	4	3	21	4	5	5	5	19	3	4	4	11
24	4	5	3	4	5	21	4	4	5	4	17	3	5	4	12
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
26	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	12
27	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18	4	5	4	13
28	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17	5	4	5	14
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
30	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17	5	4	4	13
31	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	12
32	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	12
33	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	4	5	13
34	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	4	14
35	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	15	4	4	4	12
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
37	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	3	4	4	11
38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9

No	Kualitas Pelayanan(X1)					Total	Harga(X2)				Total	Citra Merek(X3)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	
39	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	13
40	5	4	5	5	3	22	3	4	2	4	13	4	5	4	13
41	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	19	4	5	5	14
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
43	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19	4	4	4	12
44	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	4	13
45	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	3	4	4	11
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
48	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19	5	5	5	15
49	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	12
50	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	17	5	4	5	14
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
52	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13	4	4	3	11
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
54	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17	5	5	5	15
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	14
56	4	5	3	4	5	21	5	4	5	3	17	5	5	5	15
57	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12
58	4	3	4	3	3	17	4	5	4	4	17	4	5	4	13

No	Kualitas Pelayanan(X1)					Total	Harga(X2)				Total	Citra Merek(X3)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	
59	3	4	3	3	3	16	4	4	3	5	16	4	4	3	11
60	4	5	3	4	5	21	4	5	4	4	17	4	4	4	12

Lampiran 3 Deskripsi Responden

Frequency Table

Jenis_Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki – laki	16	26.7	26.7	26.7
Valid Perempuan	44	73.3	73.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>35 tahun	3	5.0	5.0	5.0
Valid 17-25 tahun	50	83.3	83.3	88.3
26-34 tahun	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pekerjaa n

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	8	13.3	13.3	13.3
Lainnya	8	13.3	13.3	26.7
Valid Mahasiswa	37	61.7	61.7	88.3
Pelajar	3	5.0	5.0	93.3
PNS	2	3.3	3.3	96.7
Wirausaha	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Frekuensi_Pembelian

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 10 kali	15	25.0	25.0	25.0
Valid 2 kali	18	30.0	30.0	55.0
3-5 kali	20	33.3	33.3	88.3
6-9 kali	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	6.7	6.7	6.7
	S	29	48.3	48.3	55.0
	SS	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	6.7	6.7	6.7
	S	32	53.3	53.3	60.0
	SS	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	11.7	11.7	11.7
	S	30	50.0	50.0	61.7
	SS	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	8.3	8.3	8.3
	S	31	51.7	51.7	60.0
	SS	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	12	20.0	20.0	20.0
S	27	45.0	45.0	65.0
SS	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	18.3	18.3	18.3
S	29	48.3	48.3	66.7
SS	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	4	6.7	6.7	6.7
S	30	50.0	50.0	56.7
SS	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.7	1.7	1.7
N	14	23.3	23.3	25.0
S	28	46.7	46.7	71.7
SS	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	5	8.3	8.3	8.3
S	31	51.7	51.7	60.0
SS	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	16.7	16.7	16.7
S	30	50.0	50.0	66.7
SS	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	2	3.3	3.3	3.3
S	31	51.7	51.7	55.0
SS	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	3	5.0	5.0	5.0
S	39	65.0	65.0	70.0
SS	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	12	20.0	20.0	20.0
S	33	55.0	55.0	75.0
SS	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	18.3	18.3	18.3
S	29	48.3	48.3	66.7
SS	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	15.0	15.0	15.0
S	29	48.3	48.3	63.3
SS	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	18.3	18.3	18.3
S	27	45.0	45.0	63.3
SS	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	8	13.3	13.3	13.3
S	26	43.3	43.3	56.7
SS	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	15.0	15.0	15.0
S	36	60.0	60.0	75.0
SS	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	5	8.3	8.3	8.3
S	39	65.0	65.0	73.3
SS	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	10.0	10.0	10.0
S	31	51.7	51.7	61.7
SS	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	15.0	15.0	15.0
S	34	56.7	56.7	71.7
SS	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.7	1.7	1.7
N	11	18.3	18.3	20.0
S	26	43.3	43.3	63.3
SS	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	8	13.3	13.3	13.3
S	24	40.0	40.0	53.3
SS	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	15.0	15.0	15.0
S	26	43.3	43.3	58.3
SS	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.383**	.664**	.386**	.285*	.727**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.002	.027	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.383**	1	.242	.527**	.577**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.003		.063	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.664**	.242	1	.491**	.301*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.063		.000	.019	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.386**	.527**	.491**	1	.450**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.285*	.577**	.301*	.450**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.019	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TotalX1 1	Pearson Correlation	.727**	.734**	.730**	.769**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.576**	.523**	.542**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.576**	1	.492**	.491**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.523**	.492**	1	.447**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.542**	.491**	.447**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TotalX2	Pearson Correlation	.833**	.788**	.796**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.603**	.475**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.603**	1	.433**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.475**	.433**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	60	60	60	60
TotalX3	Pearson Correlation	.873**	.822**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.693**	.703**	.640**	.509**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.693**	1	.694**	.572**	.525**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.703**	.694**	1	.630**	.532**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.640**	.572**	.630**	1	.595**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	.509**	.525**	.532**	.595**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TotalX4	Pearson Correlation	.852**	.841**	.857**	.832**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	TotalX5
X5.1	Pearson Correlation	1	.612**	.475**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.612**	1	.555**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.475**	.555**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
TotalX5	Pearson Correlation	.835**	.853**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.664**	.604**	.583**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.664**	1	.464**	.479**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.604**	.464**	1	.598**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.583**	.479**	.598**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Total Y	Pearson Correlation	.861**	.805**	.808**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Valid		60	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

**Scale: ALL
VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Valid		60	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

**Scale: ALL
VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	60	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Lampiran 7 Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.32866481
	Absolute	.117
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.379

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8 Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.645	1.389

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.188	1.813		-.104	.918		
1 Kualitas Pelayanan	.114	.108	.117	1.063	.293	.497	2.013
Harga	.191	.202	.177	.943	.350	.171	5.851
Citra Merek	.024	.189	.015	.127	.899	.422	2.370
Promosi	.117	.142	.145	.824	.413	.194	5.160
Kualitas Informasi	.688	.210	.453	3.283	.002	.316	3.164

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Kualitas Pelayanan	Harga	Citra Merek	Promosi	Kualitas Informasi
1	1	5.972	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.012	22.492	.40	.03	.03	.01	.08	.02
	3	.006	31.949	.57	.21	.01	.33	.05	.00
	4	.005	35.737	.02	.71	.01	.40	.04	.02
	5	.004	40.489	.02	.00	.07	.07	.08	.96
	6	.002	58.640	.00	.05	.88	.19	.75	.00

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 ^a	.139	.060	.94146

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.752	5	1.550	1.749	.139 ^b
	Residual	47.863	54	.886		
	Total	55.615	59			

a. Dependent Variable: ABS_REST

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.313	1.229		1.068	.290
	Kualitas Pelayanan	.056	.073	.137	.766	.447
	Harga	.001	.137	.003	.010	.992
	Citra Merek	.009	.128	.014	.074	.941
	Promosi	-.204	.096	-.610	-2.126	.038
	Kualitas Informasi	.200	.142	.316	1.406	.166

a. Dependent Variable: ABS_REST

Lampiran 10 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.188	1.813		-.104	.918
X1	.114	.108	.117	1.063	.293
X2	.191	.202	.177	.943	.350
X3	.024	.189	.015	.127	.899
X4	.117	.142	.145	.824	.413
X5	.688	.210	.453	3.283	.002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.645	1.389

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Lampiran 12 Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.188	1.813		-.104	.918		
Kualitas Pelayanan	.114	.108	.117	1.063	.293	.497	2.013
Harga	.191	.202	.177	.943	.350	.171	5.851
Citra Merek	.024	.189	.015	.127	.899	.422	2.370
Promosi	.117	.142	.145	.824	.413	.194	5.160
Kualitas Informasi	.688	.210	.453	3.283	.002	.316	3.164

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.752	5	1.550	1.749	.139 ^b
	Residual	47.863	54	.886		
	Total	55.615	59			

a. Dependent Variable: ABS_REST

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, Harga

Lampiran 13 R Tabel

Tabel r untuk df = 50-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14 t Tabel

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI							
	dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%	
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619	
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599	
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924	
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610	
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869	
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959	
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408	
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041	
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781	
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587	
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437	
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318	
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221	
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140	
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073	
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015	
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965	
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922	
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883	
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850	
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819	
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792	
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768	
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745	
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725	
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707	
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690	
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674	
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659	
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646	
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633	
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622	
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611	
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601	
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591	
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582	

37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460

Lampiran 15 F Tabel

Tabel Uji F

$\alpha =$ 0,05	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.4 4 8	199,50 0	215.7 0 7	224,58 3	230,16 2	233.9 8 6	236,76 8	238,88 3
2	18,51 3	19,000	19,16 4	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,12 8	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291

29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Deva Fitria Mingsih
 NIM : 20 104879
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek, Promosi & Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Grama Mollia Probolinggo

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Yuniorita Indah	Lt belakang, romosan, tujuan Penelitian Perdatahade ✓ Data primer & data sekunder disebutkan ✓ Definisi operasional → dijelaskan setiap variabel ✓ Tabel R ² ✓ Pengelasan regresi kesimpulan sesuai dg tujuan implikasi lebih lanjut	Aprda Aprda 2/24
2.	Tamriah Mulyati	Abstrak Pengantar Persamaan regresi Angka-angka uji t - Interpretasi - Implikasi - Lembar Pengesahan	22/1 8/2'24
3	Hany Sudarni	- abstrak - pengantar - kesimpulan, sub dan - implikasi - daftar	22/01/2024/ Ace 9/7/2024 (Signature)

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/ AKUNTANSI/ EK.PEMBANGUNAN/D3


 Tamriah Mulyati