



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
TOKO LARIS MANIS KECAMATAN RAAS KABUPATEN SUMENEP**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

LINDIYANA

NIM 20.104872

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2024


**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
TOKO LARIS MANIS KECAMATAN RAAS KABUPATEN SUMENEP**

Nama : Lindiyana
NIM : 20104872
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen pemasaran
Dosen Pembimbing Utama : Saiful Amin, S.E., M.M
Dosen Pembimbing Asisten : Nely Supeni, S.E., M.M
Akan Diseminarkan :

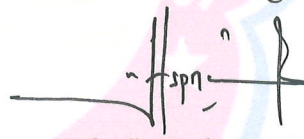
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama



Saiful Amin, S.E., M.M
NIDN : 0714068805

Dosen Pembimbing Asisten



Nely Supeni, S.E., M.M
NIDN : 0722128103

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala


Dr. Muhammad Firdaus, S.P, M.M, M.P, CiQAR
NIDN : 0008077101

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala


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

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
TOKO LARIS MANIS KECAMATAN RAAS KABUPATEN SUMENEP**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 16 Juli 2024
Jam : 12.00 – Selesai
Tempat : Ruang Ujian Skripsi ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji:

Dra. Haifa, M.M
Ketua Penguji

Nely Supeni, S.E., M.M
Sekretaris Penguji

Saiful Amin, S.E., M.M
Anggota Penguji


.....
.....
.....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala


Dr. Muhammad Firdaus, S.P, M.M, M.P, CiQAR
NIDN : 0008077101


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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lindiyana
NIM : 20104872
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laris Manis Kecamatan Raas Kabupaten Sumenep”** merupakan karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 04 Juli 2024




Lindiyana
NIM. 20104872

MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik baiknya pelindung”

(QS. Ali Imran:173)

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu, belajarlah untuk tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)



KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati serta memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laris Manis Kecamatan Raas Kabupaten Sumenep ”** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan strata satu pada jurusan Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan kesehatan kepada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P, selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala
2. Ibu Dr. Agustin H.P, M.M selaku wakil rektor satu selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr.Yuniorita Indah Handayani, S.E., M.B.A selaku wakil rektor dua selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala
4. Ibu Dr. Lia Rachmawati, S.E., M.Ak selaku wakil rektor tiga selaku

Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Saya ucapkan Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk menempuh pendidikan di Institut Teknologi dan Sains Mandala dan mendapatkan ilmu yang berharga.

5. Terima kasih banyak kepada Kemendikbud atas kesempatan beasiswa KIP yang telah diberikan. Ini merupakan dukungan yang sangat berarti bagi saya dalam mengejar mimpi dan meraih pendidikan yang lebih baik.
6. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P, M.M, M.P,CiQAR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala. Terima kasih atas dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di bidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Institut Teknologi dan Sains Mandala.
7. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala
8. Bapak Saiful Amin, S.E., M.M selaku Pembimbing Utama saya ucapkan terima kasih telah membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini dan Terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk memperdalam pemahaman dalam bidang studi Manajemen ini.
9. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M selaku Pembimbing Asisten. Terima kasih atas bantuan dan arahan yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini. dan memberikan waktu dan usaha yang telah diberikan dalam membantu saya mengatasi kendala dan menemukan solusi dalam

penelitian ini.

10. Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan dan masukan kepada saya selama menjadi mahasiswa.
11. Orang Tua saya Bapak Sumarlin Dan Ibu Ruhama. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, cinta, doa, dan pengorbanan yang tak terhingga selama perjalanan skripsi ini. Tanpa kehadiran dan dukungan jenengan, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas dorongan, motivasi, dan kepercayaan yang diberikan. Saya sangat beruntung memiliki orang tua yang luar biasa seperti jenengan.
12. Teman-teman Kelas Terima kasih atas diskusi, tukar pikiran, dan kontribusi yang berharga dalam memperkaya pemahaman saya.
13. Pihak Pustakawan dan Staf Perpustakaan terima kasih atas bantuan dalam mencari referensi dan literatur yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terima kasih atas keramahan dan kesediaan untuk membantu dalam akses informasi.
14. Teman-teman mahasiswa berprestasi ITS Mandala di program P2MW,PMM terimakasih telah menginspirasi saya untuk raih prestasi di program tersebut.
15. Teman-teman KKN, terima kasih atas kebersamaannya selama saya kuliah di ITS Mandala.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang

membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan serta kebudayaan.

Jember, 04 Juli 2024

Lindiyana
NIM. 20104872

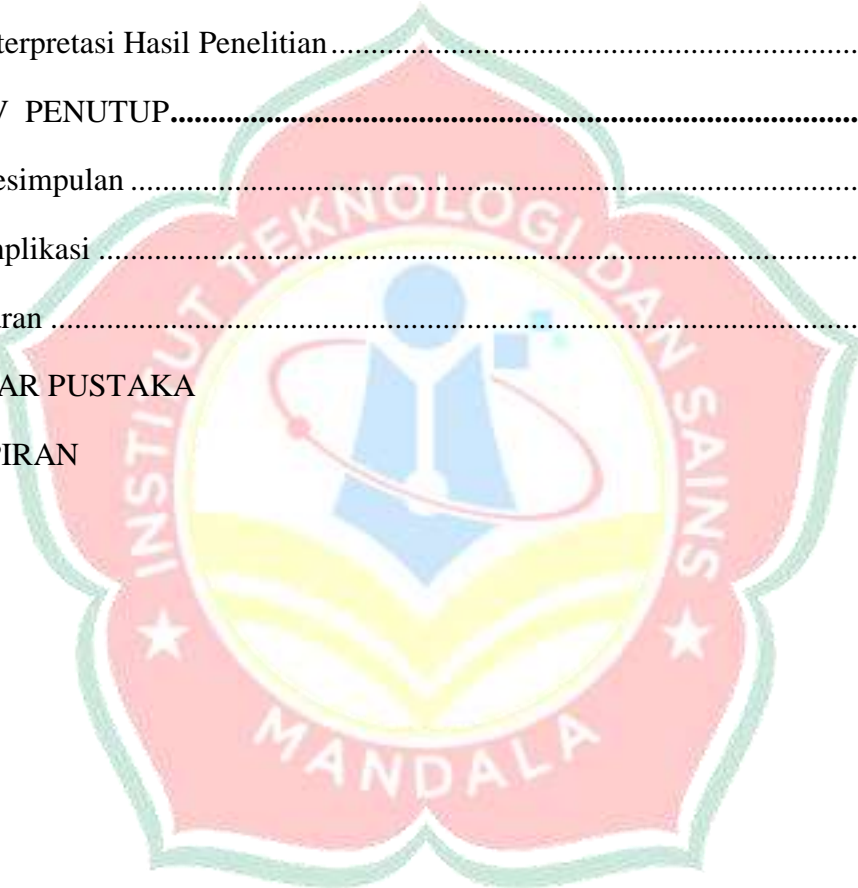


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Kualitas pelayanan.....	21
2.2.3 Harga	22
2.2.4 Kualitas produk.....	23
2.2.5 Promosi.....	24
2.2.6 Lokasi	26
2.2.7 Kepuasan Konsumen	27
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Gambaran Objek penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis Penelitian	35
3.4 Jenis Data dan sumber data	35
3.4.1 Jenis data	35
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	36
3.5.1 Variabel bebas (Independen variabel)	36
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen variabel)	36
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.7 Metode Pengumpulan Data	39
3.7.1 Observasi	40
3.7.2 Wawancara	40
3.7.3 Kuesioner/Angket	40
3.7.4 Studi Pustaka	41
3.8 Metode Analisis Data	41
3.8.1 Uji Instrumen	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8.4 Koefisien Determinasi (R ²)	45
3.8.5 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data	47
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.2 Analisis Hasil Penelitian	56
4.2.1 Instrumen Data	56
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	58

4.2.3 Analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.2.5 Uji Hipotesis.....	63
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi.....	71
5.3 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	78
Lampiran 2. Tabulasi data responden	84
Lampiran 3. Frekuensi pembelian.....	86
Lampiran 4. Tabulasi jawaban responden.....	88
Lampiran 5. Deskripsi data Responden	89
Lampiran 6. Distribusi jawaban responden.....	90
Lampiran 7. Uji Instrumen Penelitian	96
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
Lampiran 10. Koefisien Determinasi	102
Lampiran 11. Uji Hipotesis	103
Lampiran 12. R Tabel.	104
Lampiran 13. T Tabel.....	105
Lampiran 14. F Tabel.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan	48
Tabel 3.3 Ketentuan instrumen pengukuran penelitian.....	48
Tabel 4.1 Jumlah Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Jumlah karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi melakukan pembelian di Toko Laris Manis	49
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan (X1)	50
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden terhadap Harga (X2)	51
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden terhadap kualitas produk (X3)	52
Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden terhadap Promosi (X4).....	53
Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden terhadap Lokasi (X5)	54
Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden terhadap Kepuasan konsumen (Y).....	55
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Normalitas	59
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji heteroskedastisitas.	60
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.17 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji t Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.19 Analisis Uji F Regresi Linier Berganda	66

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laris Manis Kecamatan Raas Kabupaten Sumenep. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 60 responden. Analisis data yang digunakan menggunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier berganda, Koefisien determinasi, Uji t dan Uji F Menggunakan Program pengolah data yaitu SPSS versi 20. Hasil dalam penelitian ini dari hasil Uji t (Parsial) menunjukkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Lokasi (X5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dari hasil Uji F (Simultan) Semua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi) secara simultan berpengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of "The Influence of Service Quality, Price, Product Quality, Promotion and Location on Consumer Satisfaction at the Laris Manis Store, Raas District, Sumenep Regency. Research data was obtained through distributing questionnaires to research objects using a sampling technique using purposive sampling. This type of research uses quantitative methods. The sample for this research was 60 respondents. The data analysis used is Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient of Determination, T Test and F Test Using a data processing program, namely SPSS version 20. The results in this research are from the results The t test (Partial) shows that the Service Quality Variable (X1) partially influences Consumer Satisfaction (Y). The Price Variable (X2) partially has no effect on Consumer Satisfaction (Y). The Product Quality Variable (X3) partially has no effect on Consumer Satisfaction (Y). The Promotion Variable (X4) partially influences Consumer Satisfaction (Y). The Location Variable (X5) partially has no effect on Consumer Satisfaction (Y). from the results of the F Test (Simultaneous) All independent variables namely Service Quality, Price, Product Quality, Promotion and Location) simultaneously influence Consumer Satisfaction (Y).

Keywords: *Service Quality, Price, Product Quality, Promotion and Location on Consumer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis pada pusat perbelanjaan. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan, maka akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Kualitas pelayanan adalah suatu pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016: 640). beberapa faktor yang penting dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang harus optimal yang diberikan oleh penyedia layanan. Dalam memberikan kualitas jasa yang baik, terdapat lima hal kualitas jasa yang telah dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (2015) diantaranya: *tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.*

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, Harga adalah sejumlah uang yang harus dipersiapkan oleh seseorang untuk membeli atau memesan sebuah produk atau barang yang diperlukan yang diinginkannya Oka A. Yoeti, (2003:249).

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Hal ini meliputi faktor seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut lainnya. Kualitas produk sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi merek.

Selain itu, Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Promosi berasal dari kata promote yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh

pemilik usaha. Sebagian orang cenderung memilih untuk berbelanja di lokasi yang dekat dengan tempat kerja mereka. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan,

Penelitian yang dilakukan oleh Ghufron Rifqi Ramadhan pada tahun 2022 menyoroti pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut guna menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Afrilia Santi Siregar pada tahun 2022 menyoroti pentingnya faktor lokasi dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan faktor lokasi guna menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-

strategi dalam menjualkan dagangannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang

Toko laris manis berdiri sejak tahun 2018, Merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di JL. Raya Adi Rasa, Lambana, Alasmalang, Kecamatan Raas, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa timur, kode pos 69485. Toko laris manis ini menjual berbagai jenis kebutuhan baik di bidang sembako maupun kebutuhan rumah tangga, harga yang ditawarkan oleh toko tersebut juga sangat terjangkau dan variatif sehingga cocok untuk kebutuhan pribadi maupun untuk di jual lagi. Nama pemilik toko tersebut adalah H. Imam saleh tidak asing lagi nama pengusaha tersebut bagi warga sekitar . Toko laris manis memiliki lingkungan yang sangat luas tata letak toko dan parkir yang cukup luas sehingga menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Selain itu toko laris manis juga memiliki harga yang sangat terjangkau dan terbilang jauh lebih murah dibanding pusat perbelanjaan lain yang ada di Kecamatan raas.hal tersebut menimbulkan banyaknya pelanggan dari toko lain yang pindah untuk berlangganan di toko tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, pentingnya penelitian ini untuk dilakukan. Diharapkan bahwa setelah mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap toko Laris Manis di Kecamatan Raas, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi toko tersebut dapat ditingkatkan di masa yang akan datang.

Pemilihan objek penelitian, yaitu Toko Laris Manis di Kecamatan Raas, Kabupaten Sumenep, dapat didasari oleh beberapa alasan yang mendasar. Berikut adalah beberapa alasan mengapa objek penelitian tersebut dipilih:

Ketersediaan Data dan Aksesibilitas Toko Laris Manis mungkin dipilih karena data yang diperlukan untuk penelitian tersebut tersedia dengan baik dan mudah diakses. Hal ini memudahkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Kepentingan Praktis Toko Laris Manis mungkin dipilih karena memiliki relevansi praktis yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik toko atau pihak terkait untuk meningkatkan kualitas layanan, produk, promosi, dan lokasi guna memperbaiki kepuasan konsumen.

Karakteristik Unik: Toko Laris Manis mungkin memiliki karakteristik unik yang membuatnya menarik sebagai objek penelitian. Misalnya, mungkin toko ini memiliki strategi pemasaran atau keunggulan produk tertentu yang menarik perhatian peneliti. Keterwakilan Toko Laris Manis bisa dianggap mewakili industri atau sektor tertentu di daerah Kecamatan Raas, Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dari toko ini dapat mencerminkan kondisi umum di sektor tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas. Oleh karena itu, permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas?
2. Apakah Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas?
3. Apakah Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas?
4. Apakah promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas?
5. Apakah Lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas?
6. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas produk, promosi dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa maksud tertentu. Maksud dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

4. Untuk mengetahui dan Menganalisis secara parsial pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan penulis dengan pembelajaran baru yang berharga. Penulis akan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas dalam mengimplementasikan variabel-variabel seperti Kualitas Pelayanan, Harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

2. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini memiliki manfaat bagi perusahaan, Dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. penelitian ini akan memberikan informasi yang mendalam kepada perusahaan. Informasi ini akan memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap Kualitas Pelayanan, Harga, kualitas produk, promosi dan lokasi yang diberikan

kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa kepuasan konsumen tetap terjaga dan bahkan ditingkatkan.

3. Bagi Almamater

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi yang bermanfaat untuk almamater. Khususnya, penelitian ini akan membantu almamater dalam memahami fenomena yang terjadi di toko laris manis yang ada di Kecamatan Raas Informasi ini akan berfokus pada bagaimana meningkatkan Kualitas Pelayanan, Harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen..

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah sangat penting dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahan interpretasi yang menyimpang dari judul penelitian. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Periode Penelitian ini:

- 1 Penelitian ini dilakukan pada Bulan Juni Tahun 2024.
- 2 Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Toko Laris Manis Di Kecamatan Raas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi bahan pertimbangan kenyataan yang ada dengan penelitian yang sebelumnya. Pada bagian ini penulis telah mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Ghufron Rifqi Ramadhan 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru. Analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 23.0. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan non-probability sampling dan menggunakan purposive sampling berdasarkan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil adalah konsumen Mega Rasa Pekanbaru yang pernah berbelanja lebih dari satu kali dan sering berbelanja oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mega Rasa Pekanbaru. Hasil pada

penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru adalah maksimal atau puas.

2. Afrilia Santi Siregar, 2022 Penelitian ini dilatarbelakangi dari tanggapan konsumen yang mengatakan bahwa harga pada Toko Raihan menentukan harga yang relatif tinggi dan belum mendapatkan harga diskon. Kemudian kualitas pelayanan juga pada Toko Raihan memberikan pelayanan yang kurang baik dalam melayani konsumen. Dan lokasi juga sangat berpengaruh pada keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan, karena lokasi pada Toko Raihan memiliki lokasi yang tidak luas sehingga ketika hendak memarkirkan kendaraan akan sulit. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Hasil uji Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan lokasi menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan dengan nilai hitung lebih besar dari nilai Ftabel ($10,452 > 2,38$)
3. Hertana Putra, Muhammad Mansur, Khalikussabir Khalikussabir E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen 11 (19), 2022 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling yang digunakan yaitu Accidental

Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Penentuan sampel ini menggunakan rumus Malhotra dan diperoleh data sebanyak 68 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dalam penelitian ini Kualitas produk berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan, Dan secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1),kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Febrian Saut Nainggolan 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Irian supermarket Sukaramai. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 50 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis variabel yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis data yang diperoleh dari persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 3.188 + (-0.237) X1 + 0.662 X2 + 0.035 X3$. Dari hasil uji analisis regresi linear berganda variabel Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0.237, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.662, dan variabel lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.035. Dari hasil uji t variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji F persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi menjelaskan kepuasan pelanggan hanya sebesar 0.763 atau 76.3% sedangkan sisanya sebesar 0.237 atau 23.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Winda Rina Yanti, Nainggolan, 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening(studi kasus Irian Supermarket Dept Store Tebing Tinggi). Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini melalui uji hipotesis. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu Accidental Sampling dengan menggunakan kuesioner. Uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan promosi dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan

fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

6. Nabila Al Kadrie, Bambang Hadi Santoso, 2018. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen: harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sakinah Supermarket yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan hasil model layak digunakan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.
7. Rizki Fadilah, 2022. Pada era modern saat ini, persaingan bisnis semakin ketat khususnya di bidang makanan, maka setiap pelaku usaha bisnis

makanan saling bersaing dalam memperebutkan pelanggan. Adapun permasalahan yang dihadapi seperti kualitas pelayanan yang belum maksimal, harga yang tinggi, jarang adanya promosi, dan minimnya tingkat kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti O di Outlet Naga Swalayan.

8. Eki Sanusing, Eko Giyartiningrum. 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada supermarket Pamella Empat). Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen supermarket Pamella Empat. Sampel dalam penelitian ini sebesar 86 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik Sampling Purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang kemudian diolah menggunakan (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 2.144 lebih besar dari t-tabel 1.98. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 3.136 lebih besar dari t-tabel 1.98.
9. Febrian Saut Nainggolan, 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Irian supermarket Sukaramai. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan. Sedangkan

teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 50 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis variabel yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari hasil uji t variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji F persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi menjelaskan kepuasan pelanggan hanya sebesar 0.763 atau 76.3% sedangkan sisanya sebesar 0.237 atau 23.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

10. Authors Ariesa Arrumedijs 2022. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Indikator yang paling dominan pada variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen pada Swalayan Budiman Kota Padang Cabang Pondok, Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Budiman Kota Padang Cabang Pondok secara parsial dan simultan. Dimana Variabel X Adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi Variabel Dependen Adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian kualitas

pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Budiman Kota Padang Cabang Pondok. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Budiman Kota Padang Cabang Pondok

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Dari Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ghufron Rifqi Ramadhan 2022.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru adalah maksimal atau puas.	a. Metode kuantitatif b. Kualitas pelayanan X1 c. Harga X2 d. Kualitas produk X3 e. Kepuasan pelanggan Y	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian c. Jumlah sampel sebesar 100 responden
2.	Afrilia Santi Siregar, 2022.	Hasil uji menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Raihan Desa Sabungan."	a. Metode kuantitatif b. Kualitas pelayanan X1 c. Pengaruh harga X2	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian c. Keputusan konsumen Y
3.	Muhammad Mauludin Hertana Putra, 2022	Hasil dalam penelitian ini Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Dan secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).	a. Metode kuantitatif b. Kualitas pelayanan X1 c. Harga X2 d. Kualitas produk X3 e. Kepuasan pelanggan Y	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian c. Jumlah sampel sebesar 68 responden
4.	Febrian	Dari hasil uji F	a. Metode kuantitatif	a. Objek

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Saut Nainggolan 2022.	persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	b. Kualitas pelayanan X1 c. Pengaruh persepsi harga X2 d. Lokasi X5 e. Kepuasan pelanggan Y	penelitian b. Lokasi penelitian c. Jumlah sampel sebesar 50 responden
5.	Winda Rina Yanti, Nainggolan, 2022.	kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan	a. Metode kuantitatif b. Variabel independen: Kualitas promosi X4 c. Kepuasan pelanggan Y	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian c. Jumlah sampel sebesar 99 responden
6.	Nabila Al Kadrie, Bambang Hadi Santoso, 2018.	Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,	a. Metode kuantitatif b. Kualitas pelayanan X1 c. Pengaruh harga X2 d. Promosi X4 e. Kepuasan pelanggan Y	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian c. Jumlah sampel sebesar 100 responden
7.	Rizki Fadilah, 2022.	Hasil penelitian menunjukan ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen	a. Metode kuantitatif b. Kualitas pelayanan X1 c. Harga X2 d. Promosi X4	a. Objek penelitian b. Tahun Penelitian c. Keputusan pembelian Y
8.	Eki Sanusing, Eko Giyartini ngrum. 2023	Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	a. Metode kuantitatif b. Kualitas produk X3 c. Lokasi X5 d. Kepuasan pelanggan Y	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian c. Keputusan pembelian Y
9.	Febrian Saut Nainggolan, 2022	Hasil penelitian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas	a. Metode kuantitatif b. Kualitas pelayanan X1 c. Harga X2 d. Lokasi X5 e. Kepuasan	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian c. Jumlah sampel

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,	pelanggan Y	sebesar 50 responden
10.	Authors Ariesa Arrumedi us 2022.	Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode kuantitatif b. Kualitas pelayanan X1 c. Harga X2 d. Lokasi X5 e. Kepuasan konsumen Y 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian b. Tahun penelitian

Sumber: *Ghufron Rifqi Ramadhanm 2022, Afrilia Santi Siregar, 2022, Muhammad Mauludin Hertana Putra, 2022, Febrian Saut Nainggolan 2022, Winda Rina Yanti, Nainggolan, 2022, Nabila Al Kadrie, Bambang Hadi Santoso, 2018, Rizki Fadilah, 2022, Eki Sanusing, Eko Giyartiningrum. 2023, Febrian Saut Nainggolan, 2022, Authors Ariesa Arrumedi us 2022.*

Kebaruan atau keunikan dari penelitian ini terletak pada pemantauan variabel yang lebih luas daripada penelitian sebelumnya, sehingga memberikan informasi yang lebih komprehensif. Objek penelitian ini adalah sebuah toko yang terletak di pulau terpencil yaitu pulau Raas yang belum pernah diteliti sebelumnya, menjadikannya penelitian pertama pada toko Laris Manis yang ada di Kepulauan Raas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi manajemen toko dan menjadi referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sufyan Assauri (2013:12) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan sebuah program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran dalam mencapai tujuan organisasi dalam perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) adalah suatu sistem aktivitas bisnis total yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan suatu produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan yang diinginkan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Terry dalam H Abdul Manaf (2016:86), fungsi sederhana dari manajemen pemasaran adalah *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

1. Perencanaan atau *planning*. Misalnya dalam melakukan pemasaran produk pada suatu perusahaan, maka perlu adanya pemberian pelayanan terlebih dahulu. Perencanaan ini dibuat berdasarkan data-data yang ada di titik perusahaan, misalnya perencanaan wilayah pemasaran, perencanaan harga, playlist strategi yang akan digunakan. dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan dan sebagainya.
2. Organisasi atau *organizing*. Suatu organisasi yang terstruktur dengan jelas

dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus bertanggung jawab, bagaimana cara melakukan koordinasi dalam titik perusahaan maka disini dibutuhkan adanya struktur yang jelas, agar ini tidak terjadi pergeseran tanggung jawab jika terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.

3. Aksi atau *Actuating*. Sebagai fungsi yang ketiga yaitu melaksanakan titik kerja, cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Untuk menjamin kelancaran pelaksanaan tugasnya, pekerja perlu diberikan insentif yang jelas, seperti gaji, honorarium, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya.
4. Pengendalian atau *Controlling*. Fungsi terakhir adalah perlunya pengendalian terhadap setiap pekerjaan yang dilakukan oleh titik kendali yang harus dilakukan sesedikit mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berkepanjangan. Apabila terjadi penyimpangan terhadap rencana yang telah ditetapkan maka pencegahan perlu ditinggalkan.

2.2.1.3 Tujuan Pemasaran

Dilakukannya manajemen pemasaran karena memiliki beberapa tujuan.

Berikut adalah tujuan-tujuan dari manajemen pemasaran.

- Persentase biaya promosi
- Tingkat penjualan salesperson
- Indeks kepuasan konsumen
- Rasio konsumen dan total salesperson
- Rasio produktivitas volume penjualan

2.2.2 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang harus dimiliki oleh para wirausahawan, baik yang baru merintis usaha maupun yang sudah bertahun-tahun berkecimpung di dunia usaha. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan diberikan baik dan memuaskan. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan berharap dapat menjadi pelanggan yang setia.

Menurut Harfika dan Abdullah (2017:48), ada lima indikator dari kualitas pelayanan, diantaranya:

1. *Tangible* atau bukti fisik Indikator ini mengacu pada aspek fisik yang dapat dirasakan atau dilihat oleh konsumen ketika menggunakan layanan.
2. *Reliability* atau keandalan Indikator ini menunjukkan kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap Responsiveness mengacu pada kemampuan untuk merespons kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat dan efisien.
4. *Assurance* atau jaminan Indikator ini mencakup kepercayaan, keahlian, dan sikap positif dari staf dalam memberikan layanan.
5. *Empathy* atau empati: Empati mengacu pada kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta kebutuhan konsumen.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut Busu Swastha (2010:147) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan suatu kombinasi barang dan jasa.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang diberikan untuk suatu produk atau jasa. Definisi harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar dengan membayar nilai pelanggan.

2.2.3.2 Fungsi harga

Harga memiliki beberapa fungsi diantaranya:

- a. Acuan Nilai Jual Suatu Barang: Harga merupakan faktor utama yang digunakan sebagai acuan untuk menilai nilai jual suatu barang atau layanan.
- b. Penentu Keuntungan Bagi Penjual: Harga juga berperan sebagai penentu keuntungan bagi penjual.
- c. Menentukan Daya Beli Konsumen dalam Pengambilan Keputusan: Harga memainkan peran penting dalam menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

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

1. Keterjangkauan harga yaitu produsen/penjual menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan harga yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh produsen/penjual berbeda dengan penawaran harga pesaing/produsen lain pada jenis produk yang sama
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen

2.2.4 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi

Konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sitompul & Hariyanto, 2020). kualitas produk memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik.
2. Fitur (*Feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

3. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada Pembeli
10. Desain (*Design*), totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.5 Promosi

2.2.5.1 Pengertian promosi

Promosi berasal dari kata promote yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut

Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator promosi yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows* dan *incentive programs*.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai *public* perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani

atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events* dan *web pages*.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, dan *internet*.

2.2.6 Lokasi

2.2.6.1 Pengertian lokasi

Menurut Mulyono (2021:23) lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan, atau stand yang berada di dalam maupun luar gedung. Sedangkan menurut Fahmi (2016:86) lokasi dapat berkaitan dengan potensi penjualan serta keuntungan, kemudian berkaitan juga dengan persaingan dan kesinambungan, dengan adanya hal itu perusahaan harus bisa memutuskan lokasi tempat usahanya dengan tepat (Novetania & Lestari, 2022).

Indikator Lokasi Menurut Tjiptono (2016) (Dimas & Soliha, 2022) indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang

berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.2.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (2019) dalam Roy et al., (2023: 227), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Tingkat kepuasan pelanggan bisa diukur melalui selisih dengan kinerja yang dirasakannya dan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen merasa puas, dan jika kinerja sudah melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas.

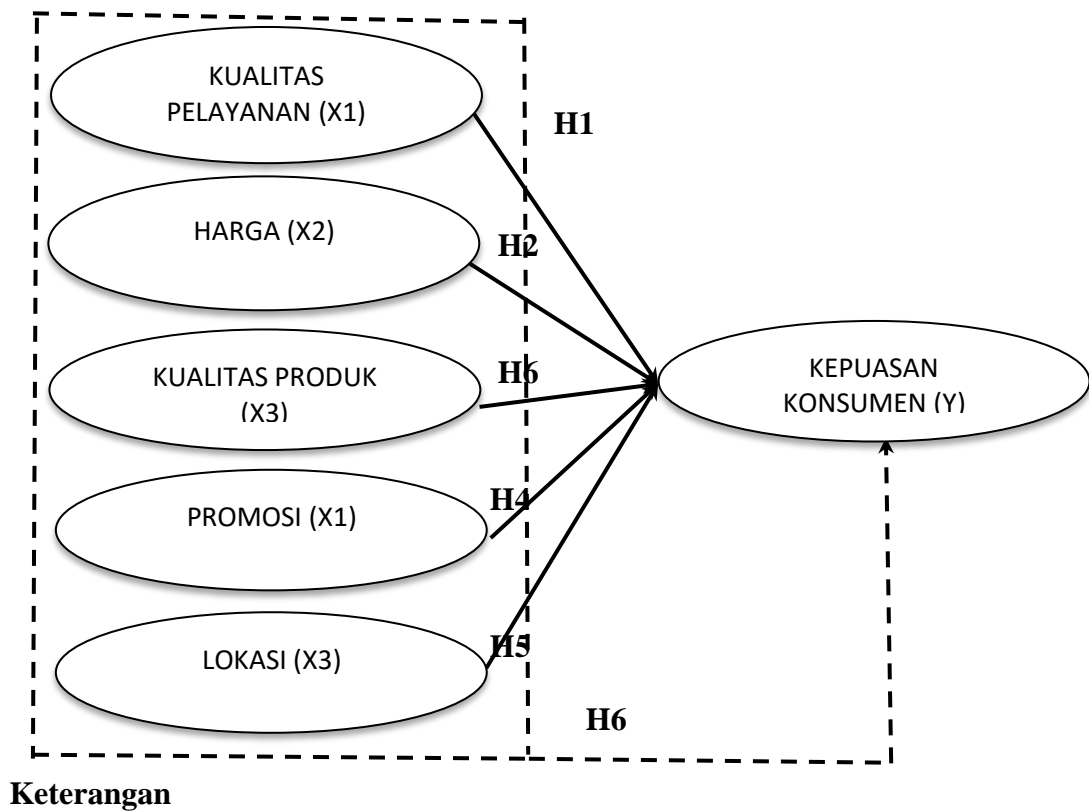
Kotler dan Keller (2009:138) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa atau senang seseorang sudah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Menurut Kotler (2017) dalam Ahmad Zikri dkk. (2022: 3) ada 4 metode pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya:

1. *Grievance and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)
2. *Patron delight surveys* (survey kepuasan pelanggan)
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
4. *Lost purchaser analysis* (analisa pelanggan yang lari)

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) ada 4 Indikator kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Pembelian kembali
2. Kinerja produk
3. Kebutuhan
4. Harapan

2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - -→ : Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 20015: 96) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang disebutkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016: 640).

Hasil penelitian dari Ghufron Rifqi Ramadhan (2022). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Febrian Saut Nainggolan (2022). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Afrilia Santi Siregar, (2022). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Diduga bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga menurut Busu Swastha (2010:147) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan suatu kombinasi barang dan jasa).

Hasil penelitian dari Ghufron Rifqi Ramadhan (2022). Menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nabila Al Kadrie (2018). Menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Febrian Saut Nainggolan (2022). Menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂: Diduga bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

3. Pengaruh Kualitas produk (X₃) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan)

Hasil penelitian dari Ghufron Rifqi Ramadhan (2022). Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Herna Putra, dkk (2022). Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Eko Giyartining (2023). Menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Diduga bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

4. Pengaruh Promosi (X₄) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Hasil penelitian dari Winda Rina Yanti, Nainggolan (2022). Menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Rizki Fadila (2022). Menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nabila Al Kadrie, Bambang Hadi Santoso (2018). Menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄: Diduga bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

5. Pengaruh Lokasi (X₅) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Mulyono (2021:23) lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan, atau stand yang berada di dalam maupun luar gedung.

Hasil penelitian dari Febrian Saut Nainggolan (2022). Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Afrilian Santi Siregar (2022). Authors Ariesa Arrumendius (2022), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan

konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₅: Diduga bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃), Promosi (X₄) Lokasi (X₅) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₆: Diduga bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek penelitian

Toko laris manis berdiri sejak tahun 2018, Merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di JL. Raya Adi Rasa, Lambana, Alasmalang, Kecamatan Raas, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa timur, kode pos 69485. Toko laris manis ini menjual berbagai jenis kebutuhan baik di bidang sembako maupun kebutuhan rumah tangga, harga yang ditawarkan oleh toko tersebut juga sangat terjangkau dan *variatif* sehingga cocok untuk kebutuhan pribadi maupun untuk di jual lagi. Nama pemilik toko tersebut adalah H. Imam saleh tidak asing lagi nama pengusaha tersebut bagi warga sekitar.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi 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 konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, Adalah suatu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan

kesempatan yang sama bagi semua unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Roscoe*. Menurut buku yaitu *Research Methods For Business* di dalam Sugiyono (2016:164), rumus *Roscoe* mempunyai beberapa syarat mengenai besarnya sampel untuk penelitian yaitu sebagai berikut:

Rumus *Roscoe*:

$$R = n \times <10$$

Keterangan:

R = Ukuran Sampel yang layak

n = Variabel

<10 = Dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan diatas, maka kalkulasi dapat dilakukan sebagai berikut:

$$R = 6 \times 10 = 60$$

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel dalam penelitian sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Usia minimal 18 tahun
- b. Konsumen yang membeli pada toko Laris Manis minimal dua kali

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu mengacu pada kategori penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*. Menurut Sugiyono (2017:147), penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan cara pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data kuantitatif atau statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dari fenomena yang diteliti.

3.4 Jenis Data dan sumber data

3.4.1 Jenis data

Penelitian ini menggunakan data deskriptif kuantitatif. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan kepuasan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan, Harga, kualitas produk, promosi dan lokasi. Penelitian ini, terdapat dua sumber data yang dapat diidentifikasi, yakni:

3.4.1.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer adalah sumber data yang langsung menyediakan data untuk pengumpulan data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber pertama atau tanpa objek penelitian yang dilakukan.

3.4.1.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam (2016:54) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak diterima secara langsung dengan pengumpulan data, bisa melalui

orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang dibutuhkan.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentangnya, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.1 Variabel bebas (Independen variabel)

Menurut Sugiyono (2019:69) Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel independen. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini digunakan 5 variabel independen yaitu : Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4) lokasi (X5).

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen variabel)

Menurut Sugiyono (2019:69) Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau berakibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diberi notasi (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Kualitas Pelayanan (X₁)

Menurut Kotler (2009:83), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan

dengan harapan yang dimiliki. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik dan memuaskan.

Indikator kualitas pelayanan Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017:48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

3.6.2 Harga (X₂)

Kotler dan Armstrong (2012:345) mendefinisikan harga secara sempit sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa

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

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan fasilitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

4.6.3 Kualitas Produk (X₃)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan

Konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sitompul & Hariyanto, 2020). kualitas produk memiliki indikator indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Penyesuaian(*Customization*)
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Keandalan (*Reliability*)
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
9. Gaya (*Style*)
10. Desain (*Design*)

4.6.4 Promosi (X₄)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mu membeli.

Indikator Lokasi Menurut Tjiptono (2016) (Dimas & Soliha, 2022) indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan),
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan),
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat),
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

4.6.5 Lokasi (X₅)

Menurut Mulyono (2021:23) lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan, atau stand yang berada di dalam maupun luar gedung.

Indikator Lokasi Menurut Tjiptono (2016) (Dimas & Soliha, 2022) indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) yaitu sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi

4.6.6 Kepuasan Konsumen (Y)

Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang mereka persepsikan dengan harapan yang dimiliki. kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah sebagai berikut

1. Pembelian kembali
2. Kinerja produk
3. Kebutuhan
4. Harapan

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Widagdo, S, dkk (2021:110:111) dalam penulisan penelitian, pengumpulan data berisi penjelasan cara penggunaan instrumen, baik instrumen

yang digunakan dengan cara observasi, eksperimen, wawancara, angket atau kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.7.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan judul pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4), Lokasi (X5). Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3.7.2 Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan lewat percakapan dengan peneliti terhadap responden dengan tatap muka atau *face to face*. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan responden yang merupakan konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas.

3.7.3 Kuesioner/Angket

Menurut Sugiyono (2017:142) angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko Laris manis di Kecamatan Raas dengan kriteria yang sudah ditentukan. Untuk mengukur persepsi responden dari penelitian ini digunakan skala likert.

Dimana menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel-variabel yang ingin diukur diuraikan menjadi variabel-variabel indikator. Indikator-indikator tersebut selanjutnya akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun berbagai instrumen

yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dimana setiap jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian

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

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan secara online dan offline kepada responden.

3.7.4 Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data menggunakan kajian teori dan referensi lain yang terkait dalam penelitian. Studi literatur dalam penelitian ini meliputi membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan materi yang terkandung dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, internet.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:121) Uji Validasi merupakan penentuan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Dengan formulasi 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 antara variabel X dan Y

$\sum y$ = Jumlah skor total

n = Banyaknya responden

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas menurut Sugiyono (2010:126), yaitu :

1. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi relatif hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Sugiyono, 2014:176). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang relatif sama jika pengukuran dilakukan kembali pada subjek yang sama. Rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen adalah *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

a = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach Alpha* $> 0,6$.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji normalitas sebaran data. Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Muhammad Firdaus, 2019:211). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada program SPSS versi 20.

Menurut Santoso (2012:293), dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas. Jika probabilitas lebih dari 0,05 maka distribusi model regresi dikatakan normal, sedangkan jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka distribusi model regresi dapat dinyatakan tidak normal. Dan apabila data berdistribusi normal maka dapat dilakukan penelitian.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Muhammad Firdaus (2019:236) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolinearitas yang mengacu pada adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,10$ maka terjadi multikolinearitas
- Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance > 0,10$ maka terjadi multikolinearitas

3.8.2.3 Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dan residual antar variabel independen dalam model. Model yang baik adalah yang memiliki hubungan heteroskedastisitas, artinya tidak terdapat perbedaan varian dan residual antar variabel independen. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan uji Glejser. Pengambilan keputusan mengenai pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Jika signifikansi < 0.05 maka ada heteroskedastisitas.
- Jika signifikansi > 0.05 maka tidak ada heteroskedastisitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh lebih dari dua variabel independen (Suhardi dan Purwanto, 2004: 508).

Ghazali (2011:223) menjelaskan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- | | | |
|----|---|---|
| Y | = | Dependen variabel (Kepuasan Konsumen) |
| a | = | Konstanta |
| X1 | = | Independent variable 1 (Kualitas Pelayanan) |
| X2 | = | Independent variabel 2 (Harga) |
| X3 | = | Independent variabel 3 (Kualitas Produk) |

- X4 = Independent variabel 4 (Promosi)
 X5 = Independent variable 5 (Lokasi)
 b1-6 = Koefisien regresi variabel
 E = Error

3.8.4 Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2016:95) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R²) digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel tersebut.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Menurut Ghozali (2014:23), untuk menarik kesimpulan hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t-hitung dan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

5.8.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (uji F) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Tingkat yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen atau sebaliknya (Ghozali, 2016). Ketentuan uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- Jika nilai signifikan $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat
- Jika nilai signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner responden. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dijadikan sampel di penelitian ini yang dibagi menjadi beberapa responden yang dijadikan sampel di penelitian ini yang dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil pengumpulan data adalah sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini susunan data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1
Jumlah Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	persentase
1	18-22 tahun	20	33,3 %
2	23-27 tahun	18	30,0%
3	28-32 tahun	6	10,0 %
4	33-27 tahun	10	16,7 %
5	>38 tahun	6	10,0 %
Jumlah		60 Orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, responden terbanyak di usia 18-22 tahun sebesar 33,3 % atau 20 responden, dan terendah di usia 28-32 dan usia >38 tahun dengan jumlah responden 10,0 % atau 6 responden. Dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini berusia 18-22 tahun.

4.1.1.2 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	32	53,3%
2	Perempuan	28	46,7%
Jumlah		60 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas responden terbanyak 53,3% atau 32 responden perempuan dan terendah 46,7% atau 28 responden laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berikut ini susunan data responden berdasarkan status pekerjaan:

Tabel 4.3
Jumlah karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	persentase
1	Pelajar	3	5,0 %
2	Mahasiswa	25	41,7%
3	pedagang	17	28,3%
4	Karyawan Swasta	10	16,7%
5	PNS	0	0 %
6	lainnya	5	8,3 %
Jumlah		60 Orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas responden terbanyak 41,7% atau 25 responden berstatus mahasiswa dan terendah 5,0% atau 3 responden berstatus pelajar. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mayoritas berstatus mahasiswa.

4.1.1.4 Frekuensi Melakukan Pembelian di Toko Laris Manis

Berikut hasil dari frekuensi melakukan pembelian di Toko Laris Manis:

Tabel 4.4
Distribusi frekuensi melakukan pembelian di Toko Laris Manis

No	Melakukan pembelian	Jumlah	persentase
1	2-5 kali	15	25,0%
2	6-9 kali	15	25,0%
3	10-13 kali	18	30,0%
4	>13	11	20,0%
Jumlah		60 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas responden terbanyak 30,0% atau 18 responden dalam melakukan pembelian sebanyak 10-13 kali dan terendah 20,0% atau 11 responden dalam melakukan pembelian sebanyak >13. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mayoritas melakukan pembelian sebanyak 10-13 kali.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas gambaran data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 5 variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4) Lokasi (X5) dengan variabel dependen. yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil yang dilakukan terhadap 60 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk memperoleh kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel didasarkan pada rentang skor jawaban seperti pada lampiran.

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Kualitas Pelayanan Dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan (X1)

No	Pernyataan variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X1.P1	27	29	3	1	0	60
2.	X1.P2	41	16	2	1	0	60
3.	X1.P3	34	26	0	0	0	60
4.	X1.P4	34	20	6	0	0	60
5.	X1.P5	36	22	2	0	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpenDapat sangat setuju terhadap kualitas pelayan pada Toko Laris manis, kualitas pelayanan yang baik akan menambah kenyamanan terhadap konsumen. Indikator Kualitas pelayanan meliputi:

1. *Tangible* (bukti fisik) mengacu pada aspek fisik yang dapat dirasakan atau dilihat oleh konsumen ketika membeli.
2. *Reliability* (keandalan) hal ini mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) mengacu pada kemampuan untuk merespon kebutuhan dan permintaan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup kepercayaan, keahlian, dan sikap dari staf kepada konsumen.
5. *Empathy* (empati). Mengacu pada kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta kebutuhan konsumen

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 4 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Harga Dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi jawaban responden terhadap Harga (X2)

No	Pernyataan variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X2.P1	22	35	3	0	0	60
2.	X2.P2	32	25	3	0	0	60
3.	X2.P3	22	26	2	0	0	60
4.	X2.P4	31	29	0	0	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

. Berdasarkan Tabel 4.6 diatas Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat sangat setuju dan setuju terhadap Harga pada Toko Laris manis, Harga yang baik akan menambah kepuasan terhadap konsumen. Indikator Harga meliputi seperti:

1. Keterjangkauan harga yaitu produsen/penjual menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan harga yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh produsen/penjual berbeda dengan penawaran harga pesaing/produsen lain pada jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas produk (X3)

Variabel Kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui 10 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Hasil tanggapan terhadap Kualitas produk Dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi jawaban responden terhadap kualitas produk (X3)

No	Pernyataan variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X3.P1	32	28	0	0	0	60
2.	X3.P2	33	25	2	0	0	60
3.	X3.P3	28	26	6	0	0	60
4.	X3.P4	28	30	2	0	0	60
5.	X3.P5	39	18	3	0	0	60
6.	X3.P6	38	20	2	0	0	60
7.	X3.P7	33	26	1	0	0	60
8.	X3.P8	35	25	0	0	0	60
9.	X3.P9	39	19	2	0	0	60
10.	X3.P10	43	15	1	1	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpenDapat sangat setuju dan setuju terhadap Kualitas produk pada Toko Laris manis, Kualitas produk yang bagus akan menambah kepuasan terhadap konsumen. Indikator Kualitas produk meliputi:

1. Bentuk (*Form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik.
2. Fitur (*Feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
3. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah

model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada Pembeli.
10. Desain (*Design*), totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Promosi (X4)

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Promosi Dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi jawaban responden terhadap Promosi (X4)

No	Pernyataan variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X4.P1	41	19	0	0	0	60

2.	X4.P2	42	18	0	0	0	60
3.	X4.P3	37	23	0	0	0	60
4.	X4.P4	33	25	2	0	0	60
5.	X4.P5	29	28	3	0	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpenDapat sangat setuju dan setuju terhadap promosi pada Toko Laris manis, Promosi yang baik dan menarik akan menambah kepuasan terhadap konsumen. Indikator Promosi meliputi: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (penjualan langsung).

4.1.2.5 Deskripsi Variabel Lokasi (X5)

Variabel Lokasi pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Lokasi Dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Distribusi jawaban responden terhadap Lokasi(X5)

No	Pernyataan variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X5.P1	37	22	1	0	0	60
2.	X5.P2	27	31	1	1	0	60
3.	X5.P3	40	17	2	1	0	60
4.	X5.P4	33	24	3	0	0	60
5.	X5.P5	33	25	2	0	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpenDapat sangat setuju dan setuju terhadap Lokasi pada Toko Laris manis, akses lokasi yang bagus akan menambah kepuasan terhadap konsumen. Indikator Lokasi meliputi:

1. Akses, lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

4.1.2.6 Deskripsi Variabel Kepuasan konsumen(Y)

Variabel Kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui 4 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Kepuasan konsumen Dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Distribusi jawaban responden terhadap Kepuasan konsumen(Y)

No	Pernyataan variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X5.P1	35	22	3	0	0	60
2.	X5.P2	32	25	3	0	0	60
3.	X5.P3	34	23	3	0	0	60
4.	X5.P4	34	26	0	0	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat sangat setuju dan setuju terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Laris manis. Indikator Kepuasan konsumen meliputi:

1. Pembelian Kembali: Ini mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari sebuah bisnis atau merek kembali di masa depan.
2. Kinerja Produk: Merupakan evaluasi dari seberapa baik produk atau layanan tersebut melakukan fungsi-fungsinya atau memenuhi kebutuhan pengguna.
3. Kebutuhan: Ini merujuk pada kebutuhan dasar atau keinginan yang harus dipenuhi oleh konsumen.
4. Harapan: Ini adalah harapan atau ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang akan mereka beli atau gunakan.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Instrumen Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kualitas produk (X_3), Promosi (X_4) Lokasi(X_5). Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson correlation*. Jika *pearson correlation* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan sebaliknya Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing item pernyataan pada variabel dan dimensi penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji Validitas

Item Pernyataan (Kualitas Pelayanan)	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	Keterangan
X1.1P	0,605	0,254	0,00	Valid
X1.2P	0,688	0,254	0,00	Valid
X1.3P	0,468	0,254	0,00	Valid
X1.4P	0,655	0,254	0,00	Valid
X1.5P	0,547	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Harga)	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	Keterangan
X2.1P	0,654	0,254	0,00	Valid
X2.2P	0,661	0,254	0,00	Valid
X2.3P	0,521	0,254	0,00	Valid
X2.4P	0,567	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Kualitas produk)	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	Keterangan
X3.1P	0,530	0,254	0,00	Valid
X3.2P	0,521	0,254	0,00	Valid
X3.3P	0,589	0,254	0,00	Valid
X3.4P	0,536	0,254	0,00	Valid
X3.5P	0,589	0,254	0,00	Valid
X3.6P	0,555	0,254	0,00	Valid
X3.7P	0,566	0,254	0,00	Valid
X3.8P	0,628	0,254	0,00	Valid
X3.9P	0,630	0,254	0,00	Valid
X3.10P	0,569	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Promosi)	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	Keterangan
X4.1P	0,583	0,254	0,00	Valid
X4.2P	0,643	0,254	0,00	Valid
X4.3P	0,623	0,254	0,00	Valid
X4.4P	0,452	0,254	0,00	Valid
X4.5P	0,601	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Lokasi)	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	Keterangan
X5.1P	0,675	0,254	0,00	Valid
X5.2P	0,671	0,254	0,00	Valid
X5.3P	0,736	0,254	0,00	Valid
X5.4P	0,633	0,254	0,00	Valid
X5.5P	0,613	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Kepuasan Konsumen)	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	Keterangan
Y.1P	0,732	0,254	0,00	Valid
Y.2P	0,736	0,254	0,00	Valid
Y.3P	0,677	0,254	0,00	Valid
Y.4P	0,539	0,254	0,00	Valid

Sumber :Lampiran 7. Tahun 2024

Tabel 4.11 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Kualitas produk (X3) Promosi (X4) Lokasi(X5) Kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini Dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel Jika pada penelitian menggunakan data SPSS terDapat nilai *cronbach'a Alpha* $> 0,60$. (Ghozali 2013: 45).

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,574	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,412	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,768	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,491	0,60	Reliabel
Lokasi(X5)	0,683	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen(Y)	0,601	0,60	Reliabel

Sumber :Lampiran 7, Tahun 2024

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai setiap variabel lebih besar dari nilai kritis reliabilitas. Dengan demikian Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner Dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2012:293), dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas. Jika probabilitas lebih dari 0,05 maka distribusi model

regresi dinyatakan normal, sedangkan Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka distribusi model regresi Dapat dinyatakan tidak normal. Dan apabila data berdistribusi normal maka Dapat dilakukan penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98545426
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,122
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,946
Asymp. Sig. (2-tailed)		,333

Sumber : Output SPSS 20, Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil dari uji normalitas untuk *One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)* 60 sampel Dapat diketahui bahwa nilai *Sig. (2 tailed)* sebesar 0,333 yang mana nilainya lebih dari 0,05 sehingga Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Muhammad Firdaus (2019:236) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terDapat pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolinieritas yang mengacu pada adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk menguji multikolinieritas adalah dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
- Jika $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1.	Kualitas pelayanan (X1)	0,453	2,210	Bebas
2.	Harga (X2)	0,460	2,174	Bebas
3.	Kualitas produk (X3)	0,249	2,015	Bebas
4.	Promosi (X4)	0,290	2,040	Bebas
5.	Lokasi(X5)	0,370	2,701	Bebas

Sumber Lampiran 8. Tahun 2024

Berdasarkan tabel tabel 4.14 terlihat bahwa nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* > 0,1 hal ini ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas (bebas) dalam model regresi.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan atau > 0,05 dan sebaliknya.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,136	1,370		,099	,921
TOTAL.X1	-,006	,067	-,017	-,089	,929
TOTAL.X2	,063	,090	,136	,701	,486
TOTAL.X3	-,049	,051	-,254	-,966	,338
TOTAL.X4	-,031	,079	-,073	-,391	,697
TOTAL.X5	,114	,067	,369	1,711	,093

Sumber : Output SPSS 20, Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.15 Dapat diketahui bahwa nilai Sig, dari masing-masing variabel adalah 0,929 untuk Kualitas Pelayanan (X1), 0,486 untuk Harga (X2), 0,338 untuk Kualitas produk (X3), 0,697 untuk Promosi (X4), 0,093 untuk Lokasi (X5). Dari hasil tersebut, maka Dapat disimpulkan, bahwa model

persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai Sig lebih besar dari 0,05.

4.2.3 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi secara matematis dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 20, dengan hasil sebagai berikut

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,003	2,241		,002	,999
1 TOTAL.X1	,239	,109	,282	2,191	,033
TOTAL.X2	-,118	,147	-,102	-,800	,427
TOTAL.X3	,098	,084	,204	1,173	,246
TOTAL.X4	,302	,129	,290	2,345	,023
TOTAL.X5	,151	,109	,197	1,384	,172

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,003 + 0,239 X_1 - 0,118 X_2 + 0,098 X_3 + 0,302 X_4 + 0,151 X_5$$

1. Nilai Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,003: tanda positif nya artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa Jika semua variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3), Promosi (X4), Lokasi (X5) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Y) akan menjadi 0,003.
2. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai positif hal ini menunjukkan arah hubungan antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen adalah searah (berbanding lurus). Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

3. Nilai koefisien regresi untuk Harga (X2) memiliki nilai negatif hal ini menunjukkan arah hubungan antara Harga dengan Kepuasan konsumen adalah tidak searah (berbanding terbalik). Jika variabel Harga mengalami peningkatan maka Kepuasan konsumen akan semakin menurun.
4. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas produk (X3) memiliki nilai positif hal ini menunjukkan arah hubungan antara Kualitas produk dengan Kepuasan konsumen adalah searah (berbanding lurus). Jika variabel Kualitas produk mengalami peningkatan maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.
5. Nilai koefisien regresi untuk Promosi (X4) memiliki nilai positif sebesar hal ini menunjukkan arah hubungan antara Promosi dengan Kepuasan konsumen adalah searah (berbanding lurus). Jika variabel Promosi mengalami peningkatan maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.
6. Nilai koefisien regresi untuk Lokasi (X5) memiliki nilai positif sebesar hal ini menunjukkan arah hubungan antara Lokasi dengan Kepuasan konsumen adalah searah (berbanding lurus). Jika variabel Lokasi mengalami peningkatan maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau persentase dari total Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,557	1,030

Sumber: Output SPSS 20, Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dari hasil diatas bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,557 atau 55,7% yang artinya menunjukkan kontribusi variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3), Promosi (X4) Lokasi (X5) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% mendapat kan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas produk, Promosi dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen

4.2.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

- Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.18
 Hasil Analisis Uji t Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,003	2,241		,002	,999
TOTAL.X1	,239	,109	,282	2,191	,033
TOTAL.X2	-,118	,147	-,102	-,800	,427
TOTAL.X3	,098	,084	,204	1,173	,246
TOTAL.X4	,302	,129	,290	2,345	,023
TOTAL.X5	,151	,109	,197	1,384	,172

Berdasarkan kriteria yang telah dikemukakan sebelumnya dan hasil pengolahan data pada tabel 4.18 maka Dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan konsumen(Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $2,191 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,674$. Nilai signifikan menunjukkan sebesar $0,033$, yang artinya $<$ dari $0,05$, dengan demikian **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dapat disimpulkan variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Harga (X2) sebesar $-0,800 < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,674$. Nilai signifikan menunjukkan sebesar $0,427$, yang artinya $>$ dari $0,05$, dengan demikian **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dapat disimpulkan variabel Harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

3. Pengaruh Kualitas produk (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda uji t diatas, menunjukkan bahwa

t_{hitung} pada variabel Kualitas produk (X2) sebesar $1,173 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,674. Nilai signifikan menunjukkan sebesar 0,246, yang artinya $>$ dari 0,05, dengan demikian **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dapat disimpulkan variabel Kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Promosi (X4) sebesar $2,345 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,674. Nilai signifikan menunjukkan sebesar 0,023, yang artinya $<$ dari 0,05, dengan demikian **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dapat disimpulkan variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan konsumen (Y).

5. Pengaruh Lokasi (X5) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Lokasi (X5) sebesar $1,384 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,674. Nilai signifikan menunjukkan sebesar 0,172, yang artinya $>$ dari 0,05, dengan demikian **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dapat disimpulkan variabel Lokasi (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan konsumen (Y).

4.2.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- H_0 ditolak, Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- H_0 diterima, Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.19

Hasil Analisis Uji F Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84,104	5	16,821	15,853	,000 ^b
1 Residual	57,296	54	1,061		
Total	141,400	59			

Sumber : Output SPSS 20, Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diDapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(15,853 > 2,275)$ dan nilai F sig. sebesar 0,000 dimana F sig. $0,000 < 0,05$ maka **H_0 ditolak H_a diterima**. Dapat diartikan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3), Promosi (X4) Lokasi (X5) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi data penelitian adalah sebuah bentuk dari kegiatan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macam pertanyaan dari kriteria atau dengan kata lain memberi arti dan signifikansi terhadap analisis yang telah dilakukan. Interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Laris Manis di Kecamatan Raas menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan. Artinya semakin

tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh: Ghufron Rifqi Ramadhan 2022, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Febrian Saut Nainggolan 2022. menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Afrilia Santi Siregar, 2022, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Toko laris manis memiliki karyawan yang cukup banyak sehingga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini menjadi catatan penting buat toko tersebut untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

4.3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa Harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Laris Manis di Kecamatan Raas menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya tinggi rendahnya harga tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghufron Rifqi Ramadhan 2022, menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nabila Al Kadrie, 2018, menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Febrian Saut Nainggolan 2022. Toko Laris Manis memberikan kualitas pelayan yang baik sehingga toko tersebut banyak sekali konsumen yang datang dari berbagai desa

yang ada di Kecamatan Raas, seperti masyarakat desa Karang Nangka, Kropoh, Poteran yang menjadi penjual eceran di desa tersebut. Sehingga Toko Laris Manis perlu meningkatkan lebih baik lagi untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

4.3.3 Pengaruh Kualitas produk (X3) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Laris Manis di Kecamatan Raas menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya tinggi rendahnya harga tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh hufron Rifqi Ramadhan 2022, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Herna Putra, dkk, 2022, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Eki Sanusing, Eko Giyartiningrum. 2023, menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Mariana Zulaikha, (2015) yang menyatakan tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Produk yang di jual di Toko Laris manis jarang di jual di toko lain yang ada di Kecamatan Raas sehingga konsumen tidak memperbandingkan kualitas produknya dengan tempat lain. Artinya tinggi rendahnya harga tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4.3.2 Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Laris Manis di Kecamatan Raas menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara Promosi terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi promosi maka akan meningkatkan kepada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Rina Yanti, Nainggolan, 2022. menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Rizki Fadila, 2022, menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nabila Al Kadrie, Bambang Hadi Santoso, 2018. menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap kepuasan konsumen. Toko laris manis memberikan promosi yang besar sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Konsumen di Kecamatan Raas ini jarang melihat promosi dan diskon sehingga promosi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Laris Manis.

4.3.3 Pengaruh Lokasi (X5) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Laris Manis di Kecamatan Raas menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara Lokasi terhadap kepuasan konsumen. Artinya tinggi rendahnya harga tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Febrian Saut Nainggolan 2022. menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Afrilian Santi Siregar 2022. Authors Ariesa Arrumendius 2022, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Irma Nur Susanti, (2020) yang menyatakan tidak ada pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan konsumen. Toko Laris Manis di Kecamatan Raas ini adalah pusat Perbelanjaan yang sangat besar tidak ada tokoh lagi yang lebih besar dari toko laris manis sehingga konsumen akan tetap pergi untuk berbelanja ke toko tersebut meskipun jauh lokasinya. Dan lokasi bukan prioritas utama dalam kepuasan konsumen.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3), Promosi (X4) Dan Lokasi (X5) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui bahwa kelima variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3), Promosi (X4) Lokasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi penelitian, maka dalam penelitian ini Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
2. Variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen.
3. Variabel Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen
4. Variabel Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
5. Variabel Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen.
6. Semua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara harga, kualitas produk, dan lokasi tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas

pelayanan dan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun harga, kualitas produk, dan lokasi tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan masih perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini secara holistik untuk menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan secara keseluruhan. Dengan memahami pengaruh variabel-variabel ini secara simultan, perusahaan Dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang Dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya, perusahaan dan almamater adalah sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Untuk peneliti selanjutnya, saran yang Dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan variabel atau memperdalam analisis terhadap faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti juga Dapat mempertimbangkan untuk melibatkan sampel yang lebih luas atau melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut seiring waktu..

2. Untuk Perusahaan:

Untuk Toko Laris Manis, rekomendasi yang Dapat diberikan adalah untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada

pelanggan. Dengan memastikan pelayanan yang baik dan berkualitas, perusahaan Dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, penting juga untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Meskipun harga, kualitas produk, dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini secara holistik dalam strategi pemasaran mereka.

3. Untuk Almamater:

Untuk almamater kampus, disarankan untuk memperhatikan kualitas pelayanan terhadap mahasiswa dan stakeholder lainnya. Dengan meningkatkan kualitas layanan, kampus Dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih baik dan memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari mahasiswa dan stakeholder lainnya. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan strategi promosi yang Dapat meningkatkan citra kampus dan menarik minat calon mahasiswa. Meskipun variabel harga, kualitas produk, dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, kampus tetap perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan reputasi

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kadrie, N., & Santoso, B. H. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Arrumedijs, A., & Afrizoni, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Budiman Kota Padang Cabang Pondok. *Matua Jurnal*, 4(3), 619-632.
Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Prenhallindo CV. Alfabeta.
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 1-14.
- Fadilah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti'o Di Outlet Naga Swalayan Cikarang.
- Kotler, P and Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (Jilid 1)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (17th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, Jilid 1, Alih Mandiri.
- Mulyono, S. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Nusa Tenggara Barat: CV. Alliv Renteng
- Nainggolan, F. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Irian Supermarket Sukaramai.
- Putra, M. M. H., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Carrefour Di Kota Mojokerto. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(19).

- Ramadhan, G. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Oleh-Oleh Di Mega Rasa Pekanbaru (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*). Siregar,
- A. S. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan (*Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan*).
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, A. S. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan (*Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan*).
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Subroto, S. (2011). *Manajemen Operasi: Konsep, Metode, dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta a
- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Supermarket Pamella Empat). *Journal Competency Of Business*, 7(02), 12-22.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta a.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta a.

- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Suhardi dan Purwanto. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Widagdo, A., dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Winda Rina Yanti, N. (2022). *Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus Irian Supermarket Dept Store Tebing Tinggi) (Doctoral dissertation,*

LAMPIRAN

Lampiran 1.**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang telah memenuhi kriteria agar Dapat mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penulisan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Judul skripsi yang akan penelitian lakukan adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laris Manis Kecamatan Raas Kabupaten Sumenep". Dengan rendah hati, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara Responden untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara Responden berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan dan privasi data serta jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara Responden kepada peneliti.

Terima kasih atas bantuan serta partisipasi, dan kerjasamanya.

Hormat saya,

Lindiyana
Nim. 20104872

Petunjuk Pengisian :

Isilah data responden di bawah ini dan beri tanda centang (☐) pada pilihan jawaban yang paling benar.

1. Nama :.....
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 18 - 22
 - 23 - 27
 - 28 - 32
 - 33 - 37
 - > 38
4. Pekerjaan :
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Pedagang
 - Karyawan swasta
 - PNS
 - Lainnya
4. Frekuensi dalam membeli produk pada toko laris manis
 - 2 – 5 kali
 - 6 – 9 kali
 - 10 – 13 kali
 - > 13 kali

Petunjuk pengisian :

Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.

Saudara/I bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberikan tanda

cek () pada salah satu jawaban **SS, S, KS, TS, STS** pada kolom yang

telah disediakan.

KUALITAS PELAYANAN (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas pelayanan (bukti fisik) di toko Laris Manis di setiap ruangan terlihat bersih dan nyaman.					
2.	Pelayanan di toko Laris Manis memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.					
3.	Daya tanggap di toko Laris sangat cepat membuat konsumen merasa dihargai dan diutamakan.					
4.	Jaminan pelayanan yang diberikan oleh toko Laris Manis memberikan kepastian dan Promosi dalam bertransaksi.					
5.	Empati toko Laris membuat saya merasa dihargai sebagai konsumen.					

HARGA (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga Produk Di Toko Laris Manis Sangat Terjangkau Dan Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan.					
2.	Harga Di Toko Laris Manis Suda Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan Kepada Konsumen Dan Menciptakan Pengalaman Berbelanja Yang Seimbang Dan Memuaskan.					
3.	Harga Produk Di Toko Laris Manis Memberikan Manfaat Yang Sepadan					
4.	Daya Saing Harga Produk Di Toko Laris					

	Manis Membuat Saya Memilih Untuk Berbelanja Di Sana.					
--	--	--	--	--	--	--

KUALITAS PRODUK (X₃)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Varian atau bentuk Produk di toko Laris Manis mencerminkan estetika dan presentasi produk kepada konsumen.					
2.	Fitur di toko Laris Manis sangat variatif dan inovatif menambah nilai produk di mata konsumen.					
3.	Penyesuaian produk di toko Laris Manis sesuai dengan preferensi pribadi.					
4.	kualitas kinerja produk di toko Laris Manis memberikan hasil yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen.					
5.	Kesesuaian produk di toko Laris Manis sesuai dengan standar yang dijanjikan kepada konsumen.					
6.	Ketahanan produk di toko Laris Manis bertahan sangat lama sehingga Dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan.					
7.	di toko Laris Manis mempunyai Keandalan yang sangat baik dalam kualitas produk yang ditawarkan.					
8.	Kemudahan perbaikan produk di toko Laris Manis memberikan kemudahan dalam perbaikan Jika terjadi kerusakan.					
9.	Gaya produk di toko Laris Manis mencerminkan tren dan gaya yang diminati konsumen.					
10.	Desain produk di toko Laris Manis mencerminkan keindahan dan fungsionalitas desain produk kepada konsumen.					

PROMOSI X4)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Promosi periklanan di toko Laris Manis meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.					
2.	Promosi penjualan di toko Laris Manis memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian.					
3.	penjualan perseorangan di toko Laris Manis menciptakan interaksi personal antara penjual dan konsumen.					
4.	hubungan masyarakat dijaga dengan baik oleh toko Laris Manis untuk menciptakan citra positif di mata konsumen.					
5.	Penjualan langsung di toko Laris Manis meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung.					

LOKASI (X5)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Akses menuju toko Laris Manis sangat mudah bagi saya, memudahkan dalam proses pembelian.					
2.	visibilitas toko Laris Manis lebih mudah ditemukan oleh konsumen.					
3.	lalu lintas di sekitar toko Laris Manis memudahkan akses konsumen ke toko.					
4.	tempat parkir di toko Laris Manis memberikan kenyamanan bagi konsumen yang membawa kendaraan.					
5.	Ekspansi atau pengembangan toko Laris Manis memberikan harapan peningkatan layanan dan ketersediaan produk bagi konsumen.					

Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian kembali karena produk yang ditawarkan oleh tokoh laris manis sangat murah dan berkualitas					
2.	Saya merasa kinerja produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Laris Manis di Kecamatan Raas, Kabupaten Sumenep.					
3.	Saya merasa kebutuhan konsumen sangat terpenuhi saat berbelanja di toko Laris Manis di Kecamatan Raas, Kabupaten Sumenep.					
4.	Harapan konsumen yang terpenuhi meningkatkan kepuasan konsumen					

Lampiran 2.

Tabulasi Data Responden

NO	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Responden	P	18 - 22 Thn	Mahasiswa
2	Responden	P	18 - 22 Thn	Mahasiswa
3	Responden	L	18 - 22 Thn	Mahasiswa
4	Responden	L	18 - 22 Thn	Mahasiswa
5	Responden	L	23 - 27 Thn	Mahasiswa
6	Responden	P	23 - 27 Thn	Pelajar
7	Responden	P	18 - 22 Thn	Mahasiswa
8	Responden	P	18 - 22 Thn	Mahasiswa
9	Responden	L	23 - 27 Thn	Mahasiswa
10	Responden	P	18 - 22 Thn	Mahasiswa
11	Responden	P	> 38 Thn	Pedagang
12	Responden	L	> 38 Thn	Pedagang
13	Responden	L	23 - 27 Thn	Karyawan Swasta
14	Responden	L	18 - 22 Thn	Mahasiswa
15	Responden	L	23 - 27 Thn	Pedagang
16	Responden	L	33 - 37 Thn	Pedagang
17	Responden	L	23 - 27 Thn	Karyawan Swasta
18	Responden	L	28 - 32 Thn	Mahasiswa
19	Responden	L	> 38 Thn	Karyawan Swasta
20	Responden	L	23 - 27 Thn	Mahasiswa
21	Responden	P	23 - 27 Thn	Mahasiswa
22	Responden	P	18 - 22 Thn	Karyawan Swasta
23	Responden	L	18 - 22 Thn	Mahasiswa
24	Responden	L	23 - 27 Thn	Karyawan Swasta
25	Responden	L	23 - 27 Thn	Mahasiswa
26	Responden	L	18 - 22 Thn	Pelajar
27	Responden	L	23 - 27 Thn	Karyawan Swasta
28	Responden	P	23 - 27 Thn	Mahasiswa
29	Responden	L	18 - 22 Thn	Mahasiswa
30	Responden	L	18 - 22 Thn	Mahasiswa

31	Responden	P	> 38 Thn	Ibu Rumah tangga
32	Responden	P	> 38 Thn	Ibu Rumah tangga
33	Responden	P	18 - 22 Thn	Mahasiswa
34	Responden	P	18 - 22 Thn	Mahasiswa
35	Responden	P	18 - 22 Thn	Mahasiswa
36	Responden	P	33 - 37 Thn	Pedagang
37	Responden	L	33 - 37 Thn	Pedagang
38	Responden	P	33 - 37 Thn	Pedagang
39	Responden	L	28 - 32 Thn	Karyawan Swasta
40	Responden	P	18 - 22 Thn	Pelajar
41	Responden	P	33 - 37 Thn	Pedagang
42	Responden	P	28 - 32 Thn	Ibu Rumah Tangga
43	Responden	P	33 - 37 Thn	Ibu Rumah Tangga
44	Responden	L	33 - 37 Thn	Pedagang
45	Responden	P	33 - 37 Thn	Pedagang
46	Responden	P	28 - 32 Thn	Karyawan Swasta
47	Responden	L	33 - 37 Thn	Pedagang
48	Responden	P	28 - 32 Thn	Pedagang
49	Responden	L	33 - 37 Thn	Pedagang
50	Responden	P	23 - 27 Thn	Mahasiswa
51	Responden	P	23 - 27 Thn	Karyawan Swasta
52	Responden	P	18 - 22 Thn	Karyawan
53	Responden	L	18 - 22 Thn	Mahasiswa
54	Responden	P	18 - 22 Thn	Mahasiswa
55	Responden	P	28 - 32 Thn	Pedagang
56	Responden	P	23 - 27 Thn	Ibu Rumah Tangga
57	Responden	L	23 - 27 Thn	Pedagang
58	Responden	P	23 - 27 Thn	Pedagang
59	Responden	P	> 38 Thn	Pedagang
60	Responden	L	23 - 27 Thn	Mahasiswa

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Lampiran 3.

Frekuensi pembelian

Di toko laris manis di Kecamatan Raas Kabupaten Sumenep

NO	Nama	Jenis Kelamin	Frekuensi Membeli
1	Responden	P	> 13 kali
2	Responden	P	2 - 5 kali
3	Responden	L	2 - 5 kali
4	Responden	L	> 13 kali
5	Responden	L	2 - 5 kali
6	Responden	P	10 - 13 kali
7	Responden	P	> 13 kali
8	Responden	P	10 - 13 kali
9	Responden	L	6 - 9 kali
10	Responden	P	6 - 9 kali
11	Responden	P	> 13 kali
12	Responden	L	10 - 13 kali
13	Responden	L	10 - 13 kali
14	Responden	L	2 - 5 kali
15	Responden	L	> 13 kali
16	Responden	L	6 - 9 kali
17	Responden	L	6 - 9 kali
18	Responden	L	2 - 5 kali
19	Responden	L	6 - 9 kali
20	Responden	L	6 - 9 kali
21	Responden	P	2 - 5 kali
22	Responden	P	2 - 5 kali
23	Responden	L	2 - 5 kali
24	Responden	L	2 - 5 kali
25	Responden	L	10 - 13 kali
26	Responden	L	6 - 9 kali
27	Responden	L	2 - 5 kali
28	Responden	P	6 - 9 kali

29	Responden	L	6 - 9 kali
30	Responden	L	2 - 5 kali
31	Responden	P	> 13 kali
32	Responden	P	10 - 13 kali
33	Responden	P	10 - 13 kali
34	Responden	P	2 - 5 kali
35	Responden	P	10 - 13 kali
36	Responden	P	10 - 13 kali
37	Responden	L	6 - 9 kali
38	Responden	P	6 - 9 kali
39	Responden	L	10 - 13 kali
40	Responden	P	2 - 5 kali
41	Responden	P	10 - 13 kali
42	Responden	P	10 - 13 kali
43	Responden	P	6 - 9 kali
44	Responden	L	10 - 13 kali
45	Responden	P	10 - 13 kali
46	Responden	P	10 - 13 kali
47	Responden	L	6 - 9 kali
48	Responden	P	10 - 13 kali
49	Responden	L	6 - 9 kali
50	Responden	P	6 - 9 kali
51	Responden	P	10 - 13 kali
52	Responden	P	2 - 5 kali
53	Responden	L	2 - 5 kali
54	Responden	P	> 13 kali
55	Responden	P	> 13 kali
56	Responden	P	> 13 kali
57	Responden	L	10 - 13 kali
58	Responden	P	> 13 kali
59	Responden	P	> 13 kali
60	Responden	L	> 13 kali

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2024

Lampiran 5.

Deskripsi Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-22 Thn	20	33,3	33,3	33,3
23-27 Thn	18	30,0	30,0	63,3
28-32 Thn	6	10,0	10,0	73,3
33-37 Thn	10	16,7	16,7	90,0
>38 Thn	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	32	53,3	53,3	53,3
Laki-laki	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	3	5,0	5,0	5,0
Mahasiswa	25	41,7	41,7	46,7
Pedagang	17	28,3	28,3	75,0
Karyawan Swasta	10	16,7	16,7	91,7
Lainnya	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Frekuensi pembelian di toko laris manis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-5 kali	15	25,0	25,0	25,0
6-9 kali	15	25,0	25,0	50,0
10-13 kali	18	30,0	30,0	80,0
>kali	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Lampiran 6.

Distribusi Jawaban Responden

X1.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju (TS)	1	1,7	1,7	1,7
Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	6,7
Valid Setuju (S)	29	48,3	48,3	55,0
Sangat Setuju (SS)	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju (TS)	1	1,7	1,7	1,7
Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	5,0
Valid Setuju (S)	16	26,7	26,7	31,7
Sangat Setuju (SS)	41	68,3	68,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju (S)	26	43,3	43,3	43,3
Valid Sangat Setuju (SS)	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju (KS)	6	10,0	10,0	10,0
Valid Setuju (S)	20	33,3	33,3	43,3
Sangat Setuju (SS)	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	3,3
Valid Setuju (S)	22	36,7	36,7	40,0
Sangat Setuju (SS)	36	60,0	60,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	5,0
Valid Setuju (S)	35	58,3	58,3	63,3
Sangat Setuju (SS)	22	36,7	36,7	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

X2.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	5,0
Valid Setuju (S)	25	41,7	41,7	46,7
Valid Sangat Setuju (SS)	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	3,3
Valid Setuju (S)	26	43,3	43,3	46,7
Valid Sangat Setuju (SS)	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju (S)	29	48,3	48,3	48,3
Valid Sangat Setuju (SS)	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju (S)	28	46,7	46,7	46,7
Valid Sangat Setuju (SS)	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	3,3
Valid Setuju (S)	25	41,7	41,7	45,0
Valid Sangat Setuju (SS)	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	6	10,0	10,0	10,0
Valid Setuju (S)	26	43,3	43,3	53,3
Valid Sangat Setuju (SS)	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	3,3
Valid Setuju (S)	30	50,0	50,0	53,3
Valid Sangat Setuju (SS)	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	5,0
Valid Setuju (S)	18	30,0	30,0	35,0
Valid Sangat Setuju (SS)	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	3,3
Valid Setuju (S)	20	33,3	33,3	36,7
Valid Sangat Setuju (SS)	38	63,3	63,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	1	1,7	1,7	1,7
Valid Setuju (S)	26	43,3	43,3	45,0
Valid Sangat Setuju (SS)	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju (S)	25	41,7	41,7	41,7
Valid Sangat Setuju (SS)	35	58,3	58,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	3,3
Valid Setuju (S)	19	31,7	31,7	35,0
Valid Sangat Setuju (SS)	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju (TS)	1	1,7	1,7	1,7
Kurang setuju (KS)	1	1,7	1,7	3,3
Valid Setuju (S)	15	25,0	25,0	28,3
Sangat Setuju (SS)	43	71,7	71,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju (TS)	1	1,7	1,7	1,7
Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	6,7
Valid Setuju (S)	29	48,3	48,3	55,0
Sangat Setuju (SS)	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju (S)	18	30,0	30,0	30,0
Valid Sangat Setuju (SS)	42	70,0	70,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju (S)	23	38,3	38,3	38,3
Valid Sangat Setuju (SS)	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	3,3
Valid Setuju (S)	25	41,7	41,7	45,0
Sangat Setuju (SS)	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	5,0
Valid Setuju (S)	28	46,7	46,7	51,7
Sangat Setuju (SS)	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	1	1,7	1,7	1,7
Valid Setuju (S)	22	36,7	36,7	38,3
Valid Sangat Setuju (SS)	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju (STS)	1	1,7	1,7	1,7
Valid Kurang setuju (KS)	1	1,7	1,7	3,3
Valid Setuju (S)	31	51,7	51,7	55,0
Valid Sangat Setuju (SS)	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju (TS)	1	1,7	1,7	1,7
Valid Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	5,0
Valid Setuju (S)	17	28,3	28,3	33,3
Valid Sangat Setuju (SS)	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	5,0
Valid Setuju (S)	24	40,0	40,0	45,0
Valid Sangat Setuju (SS)	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	2	3,3	3,3	3,3
Valid Setuju (S)	25	41,7	41,7	45,0
Valid Sangat Setuju (SS)	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	5,0
Valid Setuju (S)	22	36,7	36,7	41,7
Valid Sangat Setuju (SS)	35	58,3	58,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	5,0
Valid Setuju (S)	25	41,7	41,7	46,7
Valid Sangat Setuju (SS)	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju (KS)	3	5,0	5,0	5,0
Valid Setuju (S)	23	38,3	38,3	43,3
Valid Sangat Setuju (SS)	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju (S)	26	43,3	43,3	43,3
Valid Sangat Setuju (SS)	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Lampiran 7.

Uji Instrumen Penelitian
Uji Validitas
Correlations

		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	TOTAL.X1
X1.P1	Pearson Correlation	1	,377**	-,075	,179	,206	,605**
	Sig. (2-tailed)		,003	,569	,171	,115	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.P2	Pearson Correlation	,377**	1	,161	,303**	,143	,688**
	Sig. (2-tailed)	,003		,220	,019	,277	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.P3	Pearson Correlation	-,075	,161	1	,258**	,225	,468**
	Sig. (2-tailed)	,569	,220		,047	,084	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.P4	Pearson Correlation	,179	,303**	,258**	1	,139	,655**
	Sig. (2-tailed)	,171	,019	,047		,288	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.P5	Pearson Correlation	,206	,143	,225	,139	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,115	,277	,084	,288		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL.X1	Pearson Correlation	,605**	,688**	,468**	,655**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	TOTAL.X2
X2.P1	Pearson Correlation	1	,342**	-,026	,248	,654**
	Sig. (2-tailed)		,008	,842	,056	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.P2	Pearson Correlation	,342**	1	,125	,057	,661**
	Sig. (2-tailed)	,008		,340	,663	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.P3	Pearson Correlation	-,026	,125	1	,148	,521**
	Sig. (2-tailed)	,842	,340		,259	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.P4	Pearson Correlation	,248	,057	,148	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,056	,663	,259		,000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL.X2	Pearson Correlation	,654**	,661**	,521**	,567**	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

		X1. P1	X3. P1	X3. P2	X3. P3	X3. P4	X3. P5	X3. P6	X3. P7	X3. P8	X3. P9	X3.P 10	TOTA L.X3
X1.P1	Pearson Correlation	1	,217	,254	,229	,248	,209	,586	,156	,266	,434	,227	,493**
	Sig. (2- tailed)		,096	,050	,079	,056	,110	,000	,234	,040	,001	,081	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P1	Pearson Correlation	,217	1	,147	,166	,247	,103	,169	,373	,361	,259	,317*	,530**
	Sig. (2- tailed)	,096		,264	,205	,057	,433	,197	,003	,005	,046	,013	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P2	Pearson Correlation	,254	,147	1	,434	,242	,122	,021	,305	,416	,048	,215	,521**
	Sig. (2- tailed)	,050	,264		,001	,062	,353	,871	,018	,001	,718	,098	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P3	Pearson Correlation	,229	,166	,434	1	,157	,296	,128	,108	,369	,250	,312*	,589**
	Sig. (2- tailed)	,079	,205	,001		,230	,022	,329	,411	,004	,054	,015	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P4	Pearson Correlation	,248	,247	,242	,157	1	,327	,291	,344	,171	,269	,033	,536**
	Sig. (2- tailed)	,056	,057	,062	,230		,011	,024	,007	,190	,038	,800	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P5	Pearson Correlation	,209	,103	,122	,296	,327	1	,434	,204	,116	,509	,192	,589**
	Sig. (2- tailed)	,110	,433	,353	,022	,011		,001	,117	,378	,000	,142	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P6	Pearson Correlation	,586	,169	,021	,128	,291	,434	1	,159	,183	,536	,252	,555**
	Sig. (2- tailed)	,000	,197	,871	,329	,024	,001		,226	,161	,000	,052	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P7	Pearson Correlation	,156	,373	,305	,108	,344	,204	,159	1	,339	,186	,298*	,566**
	Sig. (2- tailed)	,234	,003	,018	,411	,007	,117	,226		,008	,154	,021	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P8	Pearson Correlation	,266	,361	,416	,369	,171	,116	,183	,339	1	,333	,378**	,628**

	Sig. (2-tailed)	,040	,005	,001	,004	,190	,378	,161	,008		,009	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P9	Pearson Correlation	,434	,259	,048	,250	,269	,509	,536	,186	,333	1	,220	,630**
	Sig. (2-tailed)	,001	,046	,718	,054	,038	,000	,000	,154	,009		,091	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.P10	Pearson Correlation	,227	,317	,215	,312	,033	,192	,252	,298	,378	,220	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,081	,013	,098	,015	,800	,142	,052	,021	,003	,091		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL.X3	Pearson Correlation	,493	,530	,521	,589	,536	,589	,555	,566	,628	,630	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Correlations

		X4.P1	X4.P2	X4.P3	X4.P4	X4.P5	TOTAL.X4
X4.P1	Pearson Correlation	1	,414	,348	-,075	,136	,583
	Sig. (2-tailed)		,001	,007	,567	,300	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.P2	Pearson Correlation	,414**	1	,307	,019	,235	,643**
	Sig. (2-tailed)	,001		,017	,883	,071	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.P3	Pearson Correlation	,348**	,307	1	,115	,115	,623**
	Sig. (2-tailed)	,007	,017		,383	,383	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.P4	Pearson Correlation	-,075	,019	,115	1	,129	,452**
	Sig. (2-tailed)	,567	,883	,383		,325	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.P5	Pearson Correlation	,136	,235	,115	,129	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,300	,071	,383	,325		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL.X4	Pearson Correlation	,583**	,643**	,623**	,452**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		X5.P1	X5.P2	X5.P3	X5.P4	X5.P5	TOTAL.X5
X5.P1	Pearson Correlation	1	,195	,270	,377**	,533**	,675**
	Sig. (2-tailed)		,135	,037	,003	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.P2	Pearson Correlation	,195	1	,541**	,226	,135	,671**
	Sig. (2-tailed)	,135		,000	,082	,305	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.P3	Pearson Correlation	,270	,541**	1	,309*	,251	,736**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000		,016	,053	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.P4	Pearson Correlation	,377**	,226	,309*	1	,225	,633**
	Sig. (2-tailed)	,003	,082	,016		,083	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.P5	Pearson Correlation	,533**	,135	,251	,225	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000	,305	,053	,083		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL.X5	Pearson Correlation	,675**	,671**	,736**	,633**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	TOTAL.Y
Y.P1	Pearson Correlation	1	,407	,356	,163	,732
	Sig. (2-tailed)		,001	,005	,213	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.P2	Pearson Correlation	,407**	1	,287*	,260*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,001		,026	,045	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.P3	Pearson Correlation	,356**	,287*	1	,138	,677**
	Sig. (2-tailed)	,005	,026		,292	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.P4	Pearson Correlation	,163	,260*	,138	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,213	,045	,292		,000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL.Y	Pearson Correlation	,732**	,736**	,677**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,547	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,412	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,491	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,683	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	4

tput SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Lampiran 8.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98545426
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,122
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,946
Asymp. Sig. (2-tailed)		,333

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,003	2,241		,002	,999		
1 TOTAL.X1	,239	,109	,282	2,191	,033	,453	2,210
TOTAL.X2	-,118	,147	-,102	-,800	,427	,460	2,174
TOTAL.X3	,098	,084	,204	1,173	,246	,249	4,015
TOTAL.X4	,302	,129	,290	2,345	,023	,490	2,040
TOTAL.X5	,151	,109	,197	1,384	,172	,370	2,701

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,136	1,370		,099	,921
TOTAL.X1	-,006	,067	-,017	-,089	,929
1 TOTAL.X2	,063	,090	,136	,701	,486
TOTAL.X3	-,049	,051	-,254	-,966	,338
TOTAL.X4	-,031	,079	-,073	-,391	,697
TOTAL.X5	,114	,067	,369	1,711	,093

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Lampiran 9.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,003	2,241		,002	,999
TOTAL.X1	,239	,109	,282	2,191	,033
1 TOTAL.X2	-,118	,147	-,102	-,800	,427
TOTAL.X3	,098	,084	,204	1,173	,246
TOTAL.X4	,302	,129	,290	2,345	,023
TOTAL.X5	,151	,109	,197	1,384	,172

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,557	1,030

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84,104	5	16,821	15,853	,000 ^b
1 Residual	57,296	54	1,061		
Total	141,400	59			

Lampiran 10.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,557	1,030

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Lampiran 11.**Uji Hipotesis****Uji t (Uji Parsial)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,003	2,241		,002	,999
TOTAL.X1	,239	,109	,282	2,191	,033
1 TOTAL.X2	-,118	,147	-,102	-,800	,427
TOTAL.X3	,098	,084	,204	1,173	,246
TOTAL.X4	,302	,129	,290	2,345	,023
TOTAL.X5	,151	,109	,197	1,384	,172

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Uji F (Uji Simultan)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84,104	5	16,821	15,853	,000 ^b
1 Residual	57,296	54	1,061		
Total	141,400	59			

Sumber: Output SPSS versi 20. Diolah, Tahun 2024

Lampiran 12.

R-Tabel

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

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

Sumber : Jurnal Statistika. Muhammad Abdul Rohman

Lampiran 13.

t-tabel

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Lampiran 14.

F-tabel

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
	$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	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
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

Sumber: Jurnal F-tabel oleh, Shoheh Rahman

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Lindijana
 NIM : 20104072
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh kualitas Pelayanan, harga, kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laris Manis Kecamatan rias Kabupaten Sumenep.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Huda	<ul style="list-style-type: none"> - has Pengesahan : - outline - Bab II - III - analisis di akhir - implikasi - kesimpulan 	<p>16/7 - 2024</p> <p>25/7 - 2024</p>
	Mely Superi	<ul style="list-style-type: none"> - Daftar Isi - Regresi Linier Berganda - Interpretasi - Daftar Lampiran 	<p>16/7 2024</p> <p>27/7 2024</p>
3	Saiful Amin	<ul style="list-style-type: none"> - Batasan masalah diperbaiki - tambahkan "regresi" - penelitian - berikan deskripsi - karakteristik responden - jelaskan mengapa pengujian - interpretasi diperluas 	<p>16/7/2024</p> <p>25/7/2024</p>

JEMBER,

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



Dr. Tauriatin Hidayah, SE., M.P