

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TOKO RITEL
(Studi Kasus pada Cahaya Mart Cilacap)**



SKRIPSI

**SOLEH ROMADON
NIM : 183017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TOKO RITEL
(Studi Kasus pada Cahaya Mart Cilacap)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen**

**SOLEH ROMADON
NIM. 183017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TOKO RITEL
(Studi Kasus pada Cahaya Mart Cilacap)**

SKRIPSI

SOLEH ROMADON

NIM. 183017

Diseminarkan dalam konsorium di depan tim penguji

Pada tanggal 8 September 2022

1. Rustina Dewi, SE, M.Si
Pembimbing I
2. Muslim Fikri, SE, M.Si
Pembimbing II
3. Zamroni, SE, M.Si
Penelaah

Cilacap, 8 September 2022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP**

Ketua
STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua
Program Studi Manajemen

Tri Nurindahyanti Y., SE, M.Si, Ak
NIP.19750523 200501 2 001

Zamroni, SE, M.Si
NIK. 85093019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Soleh Romadon

NIM : 183017

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.

Cilacap, September 2022

Yang membuat pernyataan

Soleh Romadon

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Kemenangan hanya bisa dicapai dengan kesabaran, kelapangan bersama (datangnya) dengan kesudahan dan kesulitan bersama (datangnya) dengan kemudahan (HR At-Tirmidzi)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN :

Puji syukur beriring doa dengan hati yang tulus kupersembahkan karya yang sangat sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka serta rasa terimakasih kepada :

- Orang tua tercinta atas doa, dukungan dan pengorbanannya.
- Teman-teman yang senantiasa membantu saya menyelesaikan skripsi
- Dosen pembimbing yang selalu memberi semangat kepada saya
- Almamater

ABSTRAK

Soleh Romadon, 2022 Program Studi Manajemen Strata I, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan toko Ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)”. Pembimbing (1) Rustina Dewi, SE, M.Si, Pembimbing (2) Muslim Fikri, SE, M.Si.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel yang digunakan adalah sampel populasi sebanyak 101 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun dalam skala 1-5, skor 1 untuk tanggapan sangat tidak setuju dan 5 untuk tanggapan sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis berganda.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (3) Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (4) Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap pelanggan pada Cahaya Mart Cilacap, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji F dengan derajat kebebasan $(df)=k$ dan $(n-k-3)$ dengan tingkat keyakinan 5% ($\alpha=0,05$).

Bedasarkan hasil uji T variable kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,738 > 1,98667$ hipotesis diterima. Variable promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-0,202 < 1,98667$ hipotesis ditolak. Variable kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,514 > 1,98667$ hipotesis diterima. Hasil yang digunakan uji F untuk mengukur secara simultan variabel kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $77,741 > 2,71$ hipotesis diterima. Koefisien *determinasi adjusted Rsquare* sebesar 70,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk sedangkan 29,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Soleh Romadon, 2022 Management Study Program Bachelor degree, Muhammadiyah Cilacap Institute of Economic Science, This Study is entitiled "The influence of Service Quality, Promotion and Product Quality on Customer Satisfaction Retail Store (Case study at Cahaya Mart Cilacap)". 1st Advisor : Rustina Dewi, SE, M.Si, 2st Advisor : Muslim Fikri, SE, M.Si.

The objektives of this study is to partially analyse Influence of Service Quality, Promotion and Product Quality on Customer Satisfaction, and to combinedly of Service Quality, Promotion and Product Quality on Customer Satisfaction at Cahaya Mart Cilacap.

The sample applied and this study is population sample of 101 respondents. This Instrument used in research is a questionnaire using Satisfaction scale of 1 to 5 in which score 1 respondent the most disagreeing response and score 5 represents the most agreeing response. Data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple analysis.

The hypothesis used in this study are : (1) variables of Service Quality have effects on Customer Satisfaction. (2) variables Promotion have effects on Customer Satisfaction. (3) variables Product Quality have effects on Customer Satisfaction. (4) variables Service Quality, Promotion and Product Quality simultaneously (combined) have effects on Customer Satisfaction.

Multiple linear regression analysis is used to measure the influence of Service Quality, Promotion and Product Quality on Customer Satisfaction at Cahaya Mart Cilacap. The t-test is used to test the research hypothesis regarding the effect of each independent variable partially on the dependent variable, then to calculate simultaneously the effects, F-test (ANOVA) with degrees of freedom (df)=k as well as (n-k-3) with 5% confidence level ($\alpha=0,05$).

Base on the result of T-test, the obtained variables of Service Quality from $t_{count} > t_{table}$ is $4,738 > 1,98667$ then hypothesis were accepted. the obtained variables Promotion from $t_{count} > t_{table}$ is $-0,202 < 1,98667$ then hypothesis were rejected. the obtained variables Product Quality from $t_{count} > t_{table}$ is $5,514 > 1,98667$ then hypothesis were accepted. the results of analysis performed using F-test to measure simultaneously the obtained variables of both Service Quality, Promotion and Product Quality from $F_{count} > F_{table}$ is $77,741 > 2,71$ then hypothesis were accepted. The coefficient value of determination of adjusted R square by 70,6% employee performance can be explained by variables of both Service Quality, Promotion and Product Quality while the rest 29,4% can be explained by other variable outside this research.

Keywords: Service Quality, Promotion, Product Quality and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan toko Ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, semangat dan nasehat yang bijak serta mendidik dalam menjalani proses kehidupan.
2. Ibu Tri Nurindahyati Yulianti SE, M.Si, Ak selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap
3. Ibu Rustina Dewi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muslim Fikri SE, M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.

5. Pimpinan Koperasi Syariah Cahaya Amanah yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan penelitian di Cahaya Mart Cilacap.
6. Manager Cahaya Mart Cilacap yang telah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh pelanggan Cahaya Mart Cilacap yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dan informan dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidaklah sempurna, oleh karna itu kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Cilacap, September 2022

Soleh Romadon

183017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Pembatasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	7
B. Hubungan Antar Variabel	31
C. Penelitian Terdahulu	32
D. Kerangka Pemikiran.....	36
E. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek dan Waktu Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sempel	38
C. Jenis Penelitian dan Sumber Data	40
D. Variabel Penelitian	41
E. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	42
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Pengolahan Data	47
H. Teknik Analisis Data.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
B. Gambaran Umum Responden	60
C. Analisis Data	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	92
--------------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran	37
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 3	Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	62
Tabel 5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	63
Tabel 6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_2).....	64
Tabel 7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)	64
Tabel 8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	65
Tabel 9	Hasil Pengujian Reliabilitas Kualitas Pelayanan	66
Tabel 10	Hasil Pengujian Reliabilitas Promosi.....	67
Tabel 11	Hasil Pengujian Reliabilitas Kualitas Produk	67
Tabel 12	Hasil Pengujian Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 13	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Method Successive Interval (MSI)	69
Tabel 14	Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	69
Tabel 15	Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X_2) dengan Method Successive Interval (MSI)	70
Tabel 16	Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Promosi (X_2).....	70
Tabel 17	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_3) dengan Method Successive Interval (MSI)	71
Tabel 18	Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Kualitas Produk (X_3)	71
Tabel 19	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Method Successive Interval (MSI)	72

Tabel 20 Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	72
Tabel 21 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 22 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 23 Hasil Uji Heteroskedastitas	75
Tabel 24 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 25 Hasil Uji Parsial (Uji t)	78
Tabel 26 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	80
Tabel 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden	92
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	99
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	103
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 5 Hasil Transformasi Skala Nominal ke MSI Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	109
Lampiran 6 Hasil Transformasi Skala Nominal ke MSI Variabel Promosi (X2).....	112
Lampiran 7 Hasil Transformasi Skala Nominal ke MSI Variabel Kualitas Produk (X3).....	115
Lampiran 8 Hasil Transformasi Skala Nominal ke MSI Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	118
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 10 Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda	122
Lampiran 11 Output Uji t.....	123
Lampiran 12 Output Uji F.....	123
Lampiran 13 Output Koefisien Determinasi (R Square).....	123

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan dengan puas menikmati layanan yang diberikan oleh pegawai. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (*performance*).

Promosi menurut Adi (2018) merupakan suatu cara yang bertujuan untuk menginspirasi konsumen agar lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan senang serta membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:63) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang

menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi adalah varian pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan konsumen produk di pasar yang ditargetkan. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi utama antara perusahaan dengan pelanggan dan merupakan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan untuk mengetahui keberadaan produk perusahaan.

Menurut (Institute of Leadership & Manageme, 2020) dan (Kotler & Amstrong, 2010) berpendapat kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Pengertian kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini yang awalnya dikelola secara tradisional berubah haluan menjadi ritel modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari

semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan, baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik.

Cahaya Mart merupakan salah satu koperasi yang bergerak dalam bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok, serta berbagaimacam kebutuhan anak dan kebutuhan lainnya bagi masyarakat. Cahaya Mart beroperasi mulai pukul 07.00 – 15.00 WIB (Shif 1), dan pukul 15.00 - 21.00 WIB (Shif 2). Dalam bisnisnya, Cahaya Mart memiliki beberapa pesaing seperti Indomaret, Alfamart, Samilaris, Rita dan pemasok-pemasok lainnya.

Dalam persaingan tersebut perlu kiranya pemilik perusahaan menjaga kualitas produk yang dijual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian pelanggan telah berubah pola pikirnya dalam mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Pelanggan melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Bedasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO RITEL (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)”.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cahaya Mart?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cahaya Mart?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cahaya Mart?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cahaya Mart?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka dapat dijabarkan tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cahaya Mart.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Cahaya Mart.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Cahaya Mart.

4. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Cahaya Mart.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni manfaat teoritis maupun praktis antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti lain, penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai kajian untuk meneliti lebih lanjut, dengan menambahkan atau menggantikan variable lain.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pembangunan ilmu pengetahuan dan pembelajaran dalam penelitian serta penyelesaian tugas dalam kegiatan akhir tugas perkuliahan.
- b. Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai evaluasi pada peningkatan kualitas perusahaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk, sehingga para pelanggan yang melakukan transaksi pembelian merasa puas.

E. Pembatasan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, serta untuk menghindari perluasan permasalahan yang akan diteliti, maka dengan keterbatasan yang ada, peneliti membatasi pokok-pokok permasalahan dan objek dalam penelitian ini. Peneliti hanya menguji faktor-faktor kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan

Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran layanan yang diberikan penjual kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, memberikan pelayanan yang responsif dan tepat pada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini untuk menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan

untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan kepada pelanggan.

- 4) Jaminan (*assurance*), Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

c. Faktor Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, Subawa (2020). Ada sepuluh indikator atau dimensi (*variable*) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu *ten dimensions of servqual (service quality)*.

- 1) Fasilitas fisik (*tangible*) yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastic), meliputi hal-hal berikut.

- 2) Reliabilitas (*reliability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*first the first time*).
- 3) Responsivitas (*responsiveness*) atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 4) Kompetensi (*competency*) atau kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 5) Tata karma (*courtesy*) atau kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain)
- 6) Kredibilitas (*credibility*) yaitu sifat jujur dan dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel* dan interaksi dengan pelanggan
- 7) Keamanan (*security*) yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- 8) Akses (*access*) yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu

menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

9) Komunikasi (*communication*) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

10) Perhatian pada pelanggan (*understanding the customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan. (Arief, 2020: 125)

d. Suplemen Pelayanan

Beberapa konsep kualitas pelayanan yang lain dapat dikemukakan sebagai berikut. Pertama, kualitas pelayanan Christopher Lovelock mengemukakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Suplemen pelayanan yang oleh Lovelock digambarkan mengitari inti sebuah bunga, yakni *information, consulting, order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing, dan payment*. (Arief, 2020: 131). Terdapat delapan suplemen pelayanan (*the eight petals on the flower of the service*) yang artinya sebagai berikut :

1) *Information*

Proses suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari suplemen informasi dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Seorang pelanggan akan menanyakan pada penjual

tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, di mana diperoleh, dan berapa lama memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya. Penyediaan saluran informasi yang langsung memberikan kemudahan dalam rangka menjawab keingintahuan pelanggan tersebut adalah penting. Absennya saluran informasi ini pada peta yang pertama akan membuat minat para pembeli menjadi surut.

2) *Consultation*

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, biasanya pelanggan akan membuat suatu keputusan, yaitu membeli atau tidak membeli. Di dalam proses memutuskan ini sering kali diperlukan pihak-pihak yang dapat diajak untuk berkonsultasi, baik menyangkut masalah teknis, administrasi, harga, hingga kualitas barang dan manfaatnya. Untuk mengantisipasi titik kritis yang kedua ini, para penjual harus menyiapkan sarananya, menyangkut materi konsultasi, tempat konsultasi, personel konsultan, dan waktu untuk konsultasi secara cuma-cuma.

3) *Ordertaking*

Keyakinan yang diperoleh pelanggan melalui konsultasi akan menggiring pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan. Penilaian pembeli pada titik ini ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan pengisian. Aplikasi maupun administrasi pemesanan barang yang tidak

berbelit-belit, fleksibel, biaya murah, syarat-syarat ringan dan kemudahan memesan melalui saluran telepon/fax, dan sebagainya.

4) *Hospitaly*

Pelanggan berurusan langsung ke tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari para karyawan, ruang tunggu yang nyaman, kafe untuk makanan dan minuman hingga tersedianya WC/toilet yang bersih.

5) *Caretaking*

Variasi latar belakang pelanggan yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula. Misalnya, yang bermobil menginginkan tempat parkir mobil yang luas, yang tidak mau keluar rumah menginginkan fasilitas *delivery*. Semua itu harus dipedulikan oleh penjual.

6) *Exceptions*

Beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas pelayanan, misalnya bagaimana dan dengan cara apa perusahaan melayani klaim-klaim pelanggan yang datang secara tiba-tiba, garansi terhadap tidak berfungsinya produk, restitusi akibat produk tidak bisa dipakai, layanan untuk orang diet, anak-anak, kecelakaan, dan sebagainya.

7) *Billing*

Titik rawan ketujuh berada pada administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk menuntaskan transaksi sering digagalkan pada titik ini. Artinya, penjual harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran, apakah itu menyangkut daftar isian formulir transaksi, mekanisme pembayaran, hingga keakuratan penghitungan rekening tagihan.

8) *Payment*

Pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan keinginan pelanggan. Dapat berupa *self service payment* seperti penggunaan koin/uang receh pada telepon umum, kemudian melalui LLG/transfer bank, melalui *credit card*, debit langsung pada rekening pelanggan di bank hingga tagihan ke rumah.

e. Indikator kualitas pelayanan (Tjipto dan Candra, 2019) adalah :

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati (*emphaty*)
- 5) Bukti fisik (*tangible*)

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Adapun definisi promosi menurut (N Arianty et al., 2016) yaitu Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019).

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Sentor Imam Wahjono dalam (Tambunan & MM, 2019) adalah:

1. Untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk.
2. Untuk memberitahukan manfaat produk.
3. Untuk memberitahukan keunggulan produk.
4. Untuk memberitahukan atribut yang dimiliki yaitu tentang harga dan cara memperolehnya.

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler Armstrong dalam (Tambunan & MM, 2019) menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan Personal (*personal selling*)
4. Publisitas (*publicity*)

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

c) Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

d) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Wijaya (2018:9) mengartikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang

menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

b. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018) Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen

perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang /didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya

diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat dilihat secara tidak langsung melalui penilaian mereka terhadap atribut-atribut atau indikator-indikator yang ada. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk (Kotler, 2018:361). Untuk menentukan sejauh mana kualitas produk, maka terdapat 8 (delapan) yang dapat digunakan sebagai acuan, yakni:

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang

menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang mereflesikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Comformance to Requierements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri di karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan, Pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan,

keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan *features* yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan

keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Masih dalam Wijaya (2018:11) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu :

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gagah dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.

8. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Dari pendapat Wijaya, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila harapan (*expectation*) konsumen dapat dipenuhi oleh produk barang tersebut. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, dan apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan bahkan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut.

e. Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Wijaya (2018:12) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifatsifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

- 1) Harga yang wajar.
- 2) Ekonomis.
- 3) Awet.
- 4) Aman.
- 5) Mudah digunakan.
- 6) Mudah dibuat.
- 7) Mudah dibuang.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Permana & Djatmiko (2018) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan

lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih dari apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah :

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan

produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- 1) Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- 2) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
- 3) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- 4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada

perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Suwito (2018:257) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen.
- 4) Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.
- 5) Pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen

f. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

B. Hubungan Antar Variabel

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam hal ini dengan menerapkan pelayanan sepenuh hati akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan.

Promosi berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Promosi penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk yang diberikan baik maka akan membawa kepuasan kepada pelanggan, dan sebaliknya.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian tentang kepuasan konsumen yang telah dilakukan sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelit	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sri Tenriala (2018)	Pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Wong Solo Cabang Makasar	X ₁ : lokasi X ₂ : promosi X ₃ : pelayanan Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh signifikan X ₂ : berpengaruh signifikan X ₃ : berpengaruh signifikan
2	Hildha Aprilia Pratiwi (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta	X ₁ : kualitas pelayanan X ₂ : harga X ₃ : promosi Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh positif X ₂ : berpengaruh positif X ₃ : berpengaruh positif

3	Nabila Al Kadrie, Bambang Hadi Santoso (2018)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya	X ₁ : harga X ₂ : promosi X ₃ : kualitas pelayanan Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh positif dan signifikan X ₂ : berpengaruh positif dan signifikan X ₃ : berpengaruh positif dan signifikan
4	Soni Suntani Sentiana (2018)	Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	X ₁ : harga X ₂ : promosi Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh signifikan X ₂ : berpengaruh signifikan
5	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh kualitas Pelayanan dan promosi penjualan jasa Grabcar terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Wisatawan di Yogyakarta)	X ₁ : kualitas Pelayanan X ₂ : promosi penjualan Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh signifikan X ₂ : berpengaruh signifikan
6	Niken Nanincova (2019)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro	X ₁ : kualitas layanan Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh signifikan
7	M.Mazlan Latif (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan	X ₁ : kualitas pelayanan X ₂ : harga Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh positif dan signifikan X ₂ : berpengaruh positif dan signifikan

8	Ismail Razak (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	X ₁ : kualitas produk Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh signifikan
9	Afnina, Yulia Hastuti (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	X ₁ : kualitas produk Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh positif dan signifikan
10	Didit Darmawan (2019)	Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan	X ₁ : kualitas produk X ₂ : kesadaran merek X ₃ : harga Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh parsial dan simultan secara signifikan X ₂ : berpengaruh parsial dan simultan secara signifikan X ₃ : berpengaruh parsial dan simultan secara signifikan
11	Dwi Handika Novandi NPM (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Miss Laundry di Kota Tegal	X ₁ : kualitas pelayanan X ₂ : harga X ₃ : lokasi Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh secara parsial X ₂ : berpengaruh secara parsial X ₃ : berpengaruh secara parsial
12	Fahtira Virdha Noor (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Herbal Penawaral Wahida Indonesia	X ₁ : kualitas pelayanan Y : kepuasan pelanggan	X ₁ : berpengaruh signifikan

13	Nuruddin Mahmud (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang	<p>X_1 : harga</p> <p>X_2 : kualitas produk</p> <p>X_3 : kualitas pelayanan</p> <p>Y : kepuasan pelanggan</p>	<p>X_1 : berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>X_2 : berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>X_3 : berpengaruh positif dan signifikan</p>
14	Fadhillah Aliyah, Irda, Wiry Utami (2021)	Kualitas layanan elektronik, harga dan persepsi manfaat fitur Go-pay terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Padang	<p>X_1 : kualitas layanan elektronik</p> <p>X_2 : harga</p> <p>X_3 : persepsi manfaat fitur go-pay</p> <p>Y : kepuasan pelanggan</p>	<p>X_1 : berpengaruh signifikan</p> <p>X_2 : berpengaruh signifikan</p> <p>X_3 : tidak berpengaruh</p>
15	Muhammad Aldo Yudita, Drs. Ec., Sugiyono, M.M. (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	<p>X_1 : kualitas produk</p> <p>X_2 : harga</p> <p>X_3 : kualitas layanan</p> <p>Y : kepuasan pelanggan</p>	<p>X_1 : berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>X_2 : berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>X_3 : berpengaruh positif dan signifikan</p>

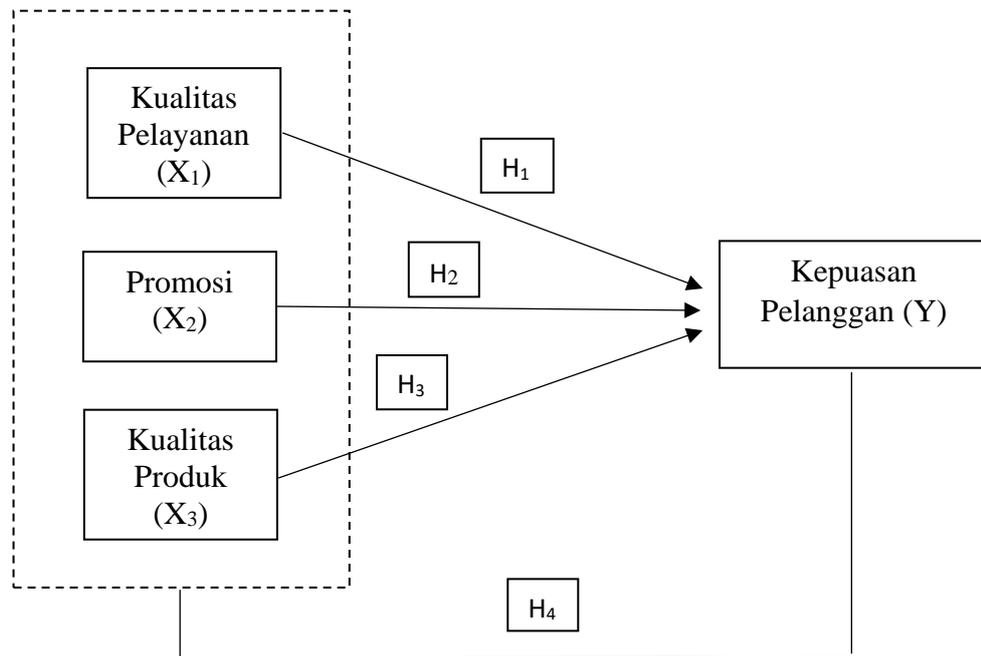
D. Kerangka Pemikiran

Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Menurut Putri dan Novalita (2016) strategi promosi adalah cara untuk mengelola komunikasi organisasi inisiatif, mengkoordinasikan dan mengintegrasikan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, interaktif/pemasaran internet, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016:164) juga mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Tjiptono (2016:95) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh

secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini objek yang menjadi sasaran pengamatan ini adalah kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada pelanggan Cahaya Mart Cilacap. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan bulan Juli 2022.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Cahaya Mart Cilacap selama satu bulan sebanyak 1.200 orang, dengan rata-rata per hari 40 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian di Cahaya Mart Cilacap dengan beragam profil pekerjaan dan latar belakang yang berbeda. Jumlah sampel untuk responden akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana tingkat kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10%.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.200 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.200}{13}$$

$$n = 92,3 = 93$$

maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 93 orang dan dibulatkan menjadi 101 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono (2018: 142) pengertian non probability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada.

Kriteria responden pada penelitian ini yaitu pelanggan Cahaya Mart Cilacap yang berusia minimal 15 tahun baik laki-laki maupun perempuan.

C. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner oleh responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang ada hubungannya dengan penelitian.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

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

a) Variabel terikat (*dependent variable*)

Sugiyono (2019:69) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa

Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

b) Variabel bebas (*independent variable*)

Sugiyono (2019:69) *Independent Variable* sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3).

E. Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. Pengertian operasional variabel ini di uraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen (X) atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya. Indikator kualitas pelayanan (Tjipto dan Candra, 2019) adalah :

- a) Keandalan (*reliability*)
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- c) Jaminan (*assurance*)
- d) Empati (*emphaty*)
- e) Bukti fisik (*tangible*)

2. Promosi (X₂)

Promosi (*promotion*) adalah suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

e) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

f) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

g) Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

h) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

a) Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

b) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c) Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Estetika produk

Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah :

- 4) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 5) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 6) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan ada beberapa cara, yaitu :

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala likert dengan interval 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : skor / bobot 5
- b. Setuju : skor / bobot 4
- c. Netral ; skor / bobot 3
- d. Tidak setuju : skor / bobot 2
- e. Sangat tidak setuju : skor / bobot 1

2. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi pustaka dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori yang diperoleh serta dipelajari dalam kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

3. Wawancara

Metode ini adalah proses komunikasi langsung untuk memperoleh keterangan dengan tanya jawab dan tatap muka antara pewawancara dan responden.

G. Teknik Pengolahan Data

Supaya data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya, dimana dalam penelitian kali ini menggunakan program SPSS. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan

Editing adalah proses memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, hal ini dilakukan untuk mempermudah perhitungan dalam pengujian hipotesis.

2. Pemberian Kode

Coding adalah proses pemberian kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis dari kuesioner ke kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*scoring*)

Scoring adalah suatu proses pemberian nilai atau penghargaan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesis, atau mengubah data yang berupa kualitatif dalam bentuk kuantitatif. Dalam proses pemberian skor, digunakan skala yang pengukurannya sebagai berikut :

- a. Sangat setuju, skornya bernilai 5
- b. Setuju, skornya bernilai 4
- c. Netral, skornya bernilai 3
- d. Tidak setuju, skornya bernilai 2
- e. Sangat tidak setuju, skornya bernilai 1

4. Tabulasi

Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:164) validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu

objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur.

Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Jika item mempunyai r hitung $< 0,25$ maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,25$ maka item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:166) menjelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama.

Reliabelitas item diuji dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. Nilai *Alpha Cronbach* untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai $\alpha > 0,7$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*), namun apabila nilai $\alpha < 0,5$ maka reliabilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Terdapat kriteria realibilitas, yaitu:

- 1) Apabila $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- 2) Apabila α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- 3) Apabila α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- 4) Apabila $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

2. *Metode Successive Internal (MSI)*

Pengolahan data dengan menggunakan statistik parametrik mengharuskan data yang diukur dalam skala interval, mengingat data variabel sebelumnya berupa data ordinal maka terlebih dahulu dilakukan transformasi data ordinal ke data interval dengan menggunakan *Method of Successive Internal (MSI)*.

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2012: 55) *Method of Successive Interval (MSI)*, adalah metode pengskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *Method of Successive Interval (MSI)* merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval, adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

- a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
- b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya

- c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$SV = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Below Lower Limit}}$$

- f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis data kuantitatif seringkali kita menggunakan uji persyaratan analisis. Dalam artikel ini akan dibahas tentang persyaratan uji analisis untuk Regresi Berganda yang juga sering disebut dengan istilah Uji Asumsi Klasik. Uji persyaratan analisis untuk regresi berganda yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui suatu populasi suatu data dapat dilakukan dengan

analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas *residual* adalah dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Imam Ghozali (2016: 154) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 103) uji multikolonieritas bertujuan yaitu : Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance Inflation on factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih, yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen (*ZPRED*) dengan residual-nya (*SRESID*). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu

X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2016: 139). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Menurut sugiyono (Sugiyono, 2019) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Koefisien konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi variabel promosi

b_3 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas produk

5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan di uji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1) Merumuskan hipotesis. Dalam ujian t akan di gunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $b_i = 0$ dimana $i = 1, 2, 3$ (kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan).

H_0 : $b_i \neq 0$; dimana $i = 1, 2, 3$ (kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan) (Algifari, 1997:163)

2) Mengambil keputusan

- a) Jika angka probabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).
- b) Jika angka probabilitas $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).
- c) Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut (Duwi Priyanto, 2012 : 137) :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018:201) “Analisis determinasi adalah uji dimana untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial”. Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cahaya Mart Cilacap

Adapun Rumus determinasi menurut Sugiyono (2018:201) adalah:

$$D = r^2 \times 100\%.$$

Di mana:

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : KOPERASI SYARIAH CAHAYA AMANAH

Alamat : JL.Rinjani No. 76, Kel. Sidanegara,
Kec. Cilacap Tengah, Kab. Cilacap, Jawa
Tengah, Kode Pos 53224

Jenis Usaha : Minimarket

Berdiri : 6 Juli 2018 berdasarkan legalitas tempat
kedudukan Koperasi Syariah Cahaya Amanah
Cilacap Nomor : 008892/BH/M.KUKM.2/7/2018
tentang pengesahan pendirian Koperasi
Konsumen Syariah Cahaya Amanah Cilacap

Cahaya Mart merupakan bisnis ritel yang dimiliki oleh Lembaga KSCA (KOPERASI SYARIAH CAHAYA AMANAH) yang merupakan wadah perjuangan untuk umat melalui bidang ekonomi dan kebangsaan dalam bentuk koperasi.

Cahaya Mart menyediakan barang-barang yang produknya di ambil langsung dari *Principle* seperti *Unilever, Mayora, Wings* dll. Selain itu Cahaya Mart juga menyediakan kebutuhan masyarakat. Cahaya Mart memiliki banyak pesaing di lingkungan sekitarnya seperti Alfamart, Indomaret, dan toko-toko lain yang yang lebih besar. Untuk menghadapi persaingan, Cahaya Mart menerapkan harga jualnya lebih terjangkau dari yang lain untuk tetap menjaga loyalitasnya kepada pelanggan. Kelebihan dari Cahaya Mart ini dapat dilihat dari harga dan pelayanannya yang memuaskan dibanding yang lain. Disamping kelebihan juga terdapat kekurangan seperti produk yang dijual masih konvensional belum terdapat layanan online yang memadai seperti aplikasi online dan fasilitasnya.

2. Struktur Manajemen KSCA Cilacap Periode 2020 - 2022

- a. Ketua : Bagdo Tri Siswanto
- b. Wakil Ketua : H. Slamet Dasana
- c. Sekretaris 1 : H. Prasetyo Murbulat
Sekretaris 2 : H. Bambang Misygianto
- d. Bendahara : Suwarno
- e. Manager Cahaya Mart : Nurkholis
- f. Pengawas Operasional
 - Ketua : H. Tribowo Sudirahardjo
 - Anggota : H. Suhud Harijono
 - : H. Slamet Supardi

g. Pengawas Syariah

Ketua : Ust. Dr. Sudarto, BA., MPI

Anggota : Ust. Keman

: Ust. Muhtar Afif, S.E.I.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Cahaya Mart berjumlah 101 responden dari populasi 1.200 selama 1 bulan. Penelitian ini dilakukan di Cahaya Mart yang beralamat di Jalan Rinjani No. 76, Sidanegara, Cilacap. Hasil penelitian dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.

1) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki- laki	47	46,5%
Perempuan	54	53,5%
Jawaban	101	100

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa karakteristik jenis kelamin konsumen Cahaya Mart yang dijadikan responden dalam penelitian ini menurut jenis kelamin yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang atau 46,5% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang atau 53,5%. Responden terbesar yang melakukan pembelian di Cahaya Mart berdasarkan jenis kelamin yaitu

perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, hal ini disebabkan karena di Cahaya Mart produk yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari dimana yang berbelanja kebanyakan perempuan.

2) Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir
Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SMP	2	2%
SMA/Sederajat	35	35%
D1	4	4%
D2	1	1%
D3	15	15%
S1	39	39%
S2/S3	4	4%
Jawaban	101	100

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa berdasarkan tingkat pendidikan konsumen Cahaya Mart yang dijadikan responden dalam penelitian ini menurut pendidikan terakhir yaitu responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 2 orang atau 2%, tingkat pendidikan SMA/Sederajat berjumlah 35 orang atau 35%, tingkat pendidikan D1 berjumlah 4 orang atau 4%, tingkat pendidikan D2 berjumlah 1 orang atau 1%, tingkat Pendidikan D3 berjumlah 15 orang atau 15%, tingkat pendidikan S1 berjumlah 39 orang atau 39%, dan tingkat pendidikan S2/S3 berjumlah 4 orang atau 4%. Responden terbesar yang melakukan pembelian di Cahaya Mart berdasarkan pendidikan yaitu tingkat Pendidikan S1, hal ini

disebabkan karena di tingkat pendidikan S1 dalam membeli kebutuhannya menyesuaikan dengan pendapatan mereka.

3) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15 - 21 tahun	12	11,9%
22 - 28 tahun	26	25,7%
29 - 35 tahun	14	13,9%
36 - 42 tahun	18	17,8%
43 - 49 tahun	13	12,9%
50 tahun atau lebih	18	17,8%
Jawaban	101	100

Dari table 4 dapat dilihat bahwa berdasarkan usia konsumen Cahaya Mart yang dijadikan responden dalam penelitian ini menurut usia yaitu responden yang berusia 15-21 tahun berjumlah 12 orang atau 11,9%, responden yang berusia 22-28 tahun berjumlah 26 orang atau 25,7%, responden yang berusia 29-35 tahun berjumlah 14 orang atau 13,9%, responden yang berusia 36-42 tahun berjumlah 18 orang atau 17,8%, responden yang berusia 43-49 tahun berjumlah 13 orang atau 12,9%, responden yang berusia 50 tahun atau lebih berjumlah 18 orang atau 17,8%. Responden terbesar yang melakukan pembelian di Cahaya Mart berdasarkan usia yaitu yang berusia 22-28 tahun, hal ini disebabkan karena pangsa pasar dari Cahaya Mart adalah Masyarakat di lingkungan sekitar.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrument masing-masing variable. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai Sig. (*2-tailed*) dengan propabilitas 0,05. Jika nilai Sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 atau jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka instrument dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrument masing-masing variabel.

a. Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	R hitung	Kesimpulan
1	0,865	VALID
2	0,878	VALID
3	0,819	VALID
4	0,831	VALID
5	0,726	VALID

Sumber : Analisis SPSS 16

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap nomor mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2039, maka dapat dinyatakan semua item nomor dalam instrument variabel kualitas pelayanan adalah valid. Dari hal

tersebut maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian ini.

b. Instrumen Variabel Promosi (X_2)

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_2)

No Item	R hitung	Kesimpulan
1	0,901	VALID
2	0,943	VALID
3	0,909	VALID

Sumber : Analisis SPSS 16

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa setiap nomor mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2039, maka dapat dinyatakan semua item nomor dalam instrument variabel promosi adalah Valid. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian ini.

c. Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

No Item	R hitung	Kesimpulan
1	0,861	VALID
2	0,897	VALID
3	0,904	VALID
4	0,814	VALID
5	0,864	VALID

Sumber : Analisis SPSS 16

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa setiap nomor mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2039, maka dapat dinyatakan semua item nomor dalam instrument variabel kualitas produk adalah Valid. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian ini.

d. Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	R hitung	Kesimpulan
1	0,856	VALID
2	0,877	VALID
3	0,896	VALID

Sumber : Analisis SPSS 16

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa setiap nomor mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2039, maka dapat dinyatakan semua item nomor dalam instrument variabel kepuasan pelanggan adalah Valid. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil

suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis SPSS 16 dengan pengambilan keputusan apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka instrument dikatakan reliabel, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian statistik reliabilitas dalam penelitian ini:

- a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 9. Hasil Pengujian Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,880	5

Sumber : Analisis SPSS 16

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh item atau butir pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,880 lebih besar dari 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data atau reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel 10. Hasil Pengujian Realibilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,902	3

Sumber : Analisis SPSS 16

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh item atau butir pertanyaan sebanyak 3 pertanyaan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,902 lebih besar dari 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data atau reliabel.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 11. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,918	5

Sumber : Analisis SPSS 16

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh item atau butir pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,918 lebih besar dari 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument dalam

penelitian ini dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data atau reliabel.

d. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 12. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,848	3

Sumber : Analisis SPSS 16

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh item atau butir pertanyaan sebanyak 3 pertanyaan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,848 lebih besar dari 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data atau reliabel.

3. *Method Succesive Interval (MSI)*

Sebelum digunakan analisis linier berganda dari hasil jawaban responden yang berupa data ordinal diubah menjadi data interval dengan melakukan *Method Succesive Interval (MSI)*. Adapun pengubahan itu dilakukan pada setiap variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Promosi (X_2), variabel Kualitas Produk, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut adalah distribusi

jawaban responden dan hasil skala interval dari data ordinal di masing-masing variabel :

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Method Successive Interval (MSI)

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	3	14	44	40	101
2	0	4	11	50	36	101
3	0	1	10	47	43	101
4	0	2	11	48	40	101
5	1	2	16	48	34	101
Frekuensi	1	12	62	237	193	505,000
Proporsi	0,002	0,024	0,123	0,469	0,382	
Pro Kum	0,002	0,024	0,149	0,618	1,000	
Z	0,498	0,474	0,351	-0,118	0,000	
Zi	-2,881	-1,947	-1,043	0,300		
Densitas	0,006	0,060	0,232	0,381	0,000	
Skala nilai	-3,173	-2,256	-1,399	-0,319	0,998	4,173
Transformasi	1,000	1,917	2,774	3,854	5,171	

Sumber : Analisis MSI 2022

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal ke Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Skala ordinal	Berubah	Skala interval
Nilai jawaban 1	Menjadi	1,000
Nilai jawaban 2	Menjadi	1,917
Nilai jawaban 3	Menjadi	2,774
Nilai jawaban 4	Menjadi	3,854
Nilai jawaban 5	Menjadi	5,171

Sumber : Analisis MSI 2022

b. Variabel Promosi (X_2)**Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X_2) dengan Method Succesive Interval (MSI)**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	6	23	53	19	101
2	5	5	25	43	23	101
3	3	6	20	49	23	101
Frekuensi	8	17	68	145	65	303,000
Proporsi	0,026	0,056	0,224	0,479	0,215	
Pro Kum	0,026	0,083	0,307	0,785	1,000	
Z	0,474	0,417	0,193	-0,285	0,000	
Zi	-1,937	-1,388	-0,505	0,791		
Densitas	0,061	0,152	0,351	0,292	0,000	
Skala nilai	-2,317	-1,622	-0,887	0,124	1,360	3,317
Transformasi	1,000	1,695	2,430	3,441	4,677	

Sumber : Analisis MSI 2022

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal ke Variabel Promosi (X_2) yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Promosi (X_2)

Skala ordinal	Berubah	Skala interval
Nilai jawaban 1	Menjadi	1,000
Nilai jawaban 2	Menjadi	1,695
Nilai jawaban 3	Menjadi	2,430
Nilai jawaban 4	Menjadi	3,441
Nilai jawaban 5	Menjadi	4,677

Sumber : Analisis MSI 2022

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)**Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_3) dengan Method Succesive Interval (MSI)**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	2	28	52	19	101
2	0	5	28	51	17	101
3	0	7	24	51	19	101
4	0	2	20	64	15	101
5	1	4	22	54	20	101
Frekuensi	1	20	122	272	90	505,000
Proporsi	0,002	0,040	0,242	0,539	0,178	
Pro Kum	0,002	0,042	0,283	0,822	1,000	
Z	0,498	0,458	0,217	-0,322	0,000	
Zi	-2,881	-1,733	-0,573	0,922		
Densitas	0,006	0,089	0,338	0,261		
Skala nilai	-3,173	-2,087	-1,033	0,144	1,463	4,173
Transformasi	1,000	2,086	3,140	4,317	5,636	

Sumber : Analisis MSI 2022

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal ke Variabel Kualitas Produk (X_3) yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut :

Tabel 18. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Kualitas Produk (X_3)

Skala ordinal	Berubah	Skala interval
Nilai jawaban 1	Menjadi	1,000
Nilai jawaban 2	Menjadi	2,086
Nilai jawaban 3	Menjadi	3,140
Nilai jawaban 4	Menjadi	4,317
Nilai jawaban 5	Menjadi	5,636

Sumber : Analisis MSI 2022

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Method Succesive Interval (MSI)

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	3	14	60	24	101
2	0	2	21	51	27	101
3	0	3	18	54	26	101
Frekuensi	1	8	53	164	77	303,000
Proporsi	0,003	0,026	0,175	0,541	0,254	
Pro Kum	0,003	0,030	0,205	0,746	1,000	
Z	0,497	0,470	0,295	0,295	0,000	
Zi	-2,716	-1,885	-0,825	0,662		
Densitas	0,010	0,067	0,284	0,321	0,000	
Skala nilai	-3,021	-2,178	-1,237	-0,068	1,261	4,021
Transformasi	1,000	1,842	2,784	3,953	5,282	

Sumber : Analisis MSI 2022

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal ke Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut :

Tabel 20. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Skala ordinal	Berubah	Skala interval
Nilai jawaban 1	Menjadi	1,000
Nilai jawaban 2	Menjadi	1,842
Nilai jawaban 3	Menjadi	2,784
Nilai jawaban 4	Menjadi	3,953
Nilai jawaban 5	Menjadi	5,282

Sumber : Analisis MSI 2022

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyastama (2017:117) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dengan menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig* lebih besar dari 0.05 pada taraf signifikan 5%. Hasil uji normalitas untuk penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 21. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Kepuasan Pelanggan (Y)
N			101
Normal	Mean		0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		130,84551095
Most Extreme	Absolute		0,134
Differences	Positive		0,134
	Negative		-0,078
Test Statistic			0,134
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99%	Lower	.047 ^d
	Confidence	Bound	0,041
	Interval	Upper	0,052
		Bound	

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sari hasil uji normalitas yaitu 0,052 artinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada Multikolinearitas atau tidak adalah dengan melihat nilai *varian implation factor* (VIP). Apabila *varian implation factor* (VIP) kurang dari 10,0 maka tidak terjadi Multikolinearitas, sedangkan jika nilai *varian implation factor* (VIP) lebih dari 10,0 maka terjadi Multikolinearitas. Berdasarkan pengujian Multikolinearitas, berikut adalah hasil perhitungan besaran *varian implation factor* (VIP) :

Tabel 22. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2.153	Tidak terjadi multikolineritas
Promosi	2.213	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Produk	3.078	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai VIP kurang dari 10,0. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variable bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam sebuah model regresi. Uji Heteroskedasitas diuji dengan menggunakan *Rank Spearman* yaitu jika nilai signifikansi atau *Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasitas.

Bedasarkan pengujian heteroskedasitas didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Sig	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,000	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Promosi	0,841	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
Kualitas Produk	0,000	0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Bedasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa variable kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan kolerasi lebih kecil dari 0,05. Dari hal tersebut dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedasitas. Sedangkan promosi mempunyai nilai signifikan kolerasi lebih besar dari 0,05. Dari hal tersebut dapat disimpulkan adanya heteroskedasitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 24. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi
Konstanta	33,504
Kualitas Pelayanan	0,249
Promosi	-0,016
Kualitas Produk	0,321

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Dari tabel 24 dapat diketahui hasil pengujian dengan regresi linier diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 33,504 + 0,249X_1 - 0,016X_2 + 0,321X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Konstanta

Nilai Konstanta adalah sebesar 33,504 berarti apabila semua variabel Independen (kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk) sama dengan 0, maka variabel kepuasan konsumen sebesar 33,504.

b. Kualitas Pelayanan

Nilai beta pada variabel kualitas produk dalam pengujian uji t adalah 0,249 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,249.

c. Promosi

Nilai beta pada variabel promosi dalam pengujian uji t adalah $-0,016$ menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan negatif antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa jika variabel promosi menurun satu satuan, maka akan diikuti penurunan variabel kepuasan pelanggan sebesar $-0,016$.

d. Kualitas Produk

Nilai beta pada variabel kualitas produk dalam pengujian uji t adalah 0,321 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,321.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Pengambilan keputusan uji t dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Penjelasan hasil uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 25. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	33,504	78,900		
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,249	0,053	0,383	4,738	0,000
Promosi (X ₂)	-0,016	0,077	-0,016	-0,202	0,841
Kualitas Produk (X ₃)	0,321	0,058	0,532	5,514	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Bedasarkan tabel 25, hasil pengujian parsial (uji t) menggunakan SPSS 16, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)

Bedasarkan tabel 25 diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan pada probabilitas 0,05 adalah 4,738. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,738 > 1,98667$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap) diterima.

- 2) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)

Bedasarkan tabel 25 diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi pada probabilitas 0,05 adalah -0,202. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,202 < 1,98667$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis kedua yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap) tidak diterima.

- 3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)

Bedasarkan tabel 25 diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk pada probabilitas 0,05 adalah 5,514. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,514 > 1,98667$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 atau hipotesis ketiga yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap) diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Ujin simultan (Uji F) dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara bersama variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_3) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Y) (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap).

Berikut adalah hasil pengujian regresi uji simultan (Uji F) :

Tabel 26. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4116406,672	3	1372135,557	77,741	.000 ^b
	Residual	1712054,774	97	17650,049		
	Total	5828461,446	100			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2)

Bedasarkan tabel 26, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 77,741. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2,71 dengan probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 atau hipotesis keempat yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap) diterima.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	0,706	0,697	132,853
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Bedasarkan tabel 27, Nilai secara umum (R) sebesar 0,840 sedangkan nilai *R Square* yang telah disesuaikan (*adjusted R Square*) sebesar 0,706. Ini artinya bahwa 70,6% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independennya (kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk). Sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan toko ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap).

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)

Bedasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart Cilacap, hal ini disebabkan $t_{hitung} 4,738 > t_{table} 1,98667$ dan $Sig = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

Responden cukup setuju bahwa Cahaya Mart Cilacap mempunyai lokasi yang strategis, tersedia tempat parkir, petugas mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan, petugas mampu memberikan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan, petugas selalu berpenampilan sopan dan rapi dalam memberi pelayanan kepada pelanggan serta petugas mampu berkomunikasi yang baik kepada pelanggan. Sedangkan dari pengujian hipotesis telah diketahui bahwa H_1 atau hipotesis pertama diterima, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Cahaya Mart Cilacap.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

**b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Ritel
(Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)**

Bedasarkan hasil penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart Cilacap, hal ini disebabkan $t_{hitung} -0,202 < t_{tabel} 1,98667$ dan $Sig = 0,841$ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

Responden tidak setuju dikarenakan Cahaya Mart Cilacap kurang dalam promosi produk. Iklan yang disampaikan Cahaya Mart Cilacap membuat orang tidak tertarik untuk membeli produknya. Pelanggan jarang mendengar promosi Cahaya Mart Cilacap melalui media massa, media sosial, media cetak, media online dan lainnya. Pelanggan tidak mengetahui produk yang dijual Cahaya Mart Cilacap melalui media promosi dengan jelas, Hasil penelitian menunjukkan H_2 atau hipotesis kedua tidak diterima, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Cahaya Mart Cilacap.

Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)

Bedasarkan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart Cilacap, hal ini disebabkan $t_{hitung} 5,514 > t_{tabel} 1,98667$ dan $Sig = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

Responden cukup setuju bahwa kualitas produk yang dijual di Cahaya Mart Cilacap mempunyai tampilan yang menarik, mempunyai daya tahan yang baik dan mempunyai kemasan yang tidak cacat. Sedangkan dari hasil pengujian hipotesis telah diketahui bahwa H_3 atau hipotesis tiga diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Cahaya Mart Cilacap.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Ritel (Studi kasus pada Cahaya Mart Cilacap)

Bedasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart Cilacap, hal ini disebabkan $F_{hitung} 77,741$

$> F_{\text{tabel}} 2,71$ dan kontribusi sebesar 70,6% terhadap kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Responden cukup setuju bahwa Cahaya Mart Cilacap sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan serta pelanggan menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan.

Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis telah diketahui bahwa H_4 atau hipotesis keempat diterima, bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Cahaya Mart Cilacap.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nasrul Efendi, Sugianta Ovinus Ginting, Jimmy Halim (2020) yang menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart, hal ini disebabkan $t_{hitung} 4,738 > t_{table} 1,98667$ dan $Sig = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart, hal ini disebabkan $t_{hitung} -0,202 < t_{table} 1,98667$ dan $Sig = 0,841$ lebih besar dari nilai probabilitas 0,05.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart, hal ini disebabkan $t_{hitung} 5,514 > t_{table} 1,98667$ dan $Sig = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.
4. Kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart, karena $F_{hitung} 77,741 > F_{tabel} 2,71$.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variable kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, perlu menjadi perhatian.
2. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 70,6% terdapat sisa 29,4% dipengaruhi oleh factor lain, maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel lain diluar model penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Cahaya Mart Cilacap, yaitu Harga, *Lay out*, Fasilitas, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni, Leonardo Budi H (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- 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).
- Aliyah, F., Utami, W., & Irda, I. (2021). Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 48-56.
- Anisatun, F. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181-190.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102-112.

- Fahtira, V. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Hefniy, H., & Fairus, R. N. (2019). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 169-197.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Jumadi, W., & Arbi, Y. (2021). *Hubungan Kendala Pembelajaran Online Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Gambar Teknik. Jurnal Applied Science in Civil Engineering*, 2(3), 308-312.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021) *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. Among Makarti*, 13(2).
- Kotler dan Armstrong, G 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Manajemen*, 15 e, Boston, Person Education
- LATIF, M. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama.
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-166.
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia

- Mulyapradana, Aria dan Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, Vol. 1 Nomor Februari 2018, p-ISSN 2599-1779 e-ISSN 2599-1787.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2).
- Novandi, D. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Oliver, M. (n.d.). BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Kepuasan Konsumen. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf>
- Perangin-angin, A. P. (2019). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (*Studi Kasus Pada UD. Saribudolocks Motor*) (Doctoral dissertation, Universitas Quality).
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12-31.
- Pratiwi, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Priyastama, Romie. 2017. Buku Sakti Kuasai SPSS Pegolahan Data & Analisis Data. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Riyanto, A. 2018. Implikasi Kualitas Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi Andi. *Ecodemica*, 2(1).
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247-254.
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal*, 1(3), 106-114.

- Siagian, D. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Silvana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel POP di Bandar Lampung - Repository Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. *Darmajaya.ac.id*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Total*. Jakarta: PT Indeks.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata, 1(3), 943-953.
- Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Yuliyani, R. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan (*Studi Kasus Pelanggan Jamane Kopi di Pulo Gebang Jakarta Timur*) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Zeithaml dan Bitner, M. J. 2013. Service Marketing, Sixth Edition. Mc Graw Hill. America
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.

Lampiran 1

DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMP D3
 SMA/Sederajat S1
 D1 S2/S3
 D2

Usia : 15 - 21 tahun
 22 - 28 tahun
 29 - 35 tahun
 36 – 42 tahun
 43 – 49 tahun
 50 tahun atau lebih

Petunjuk Pengisian :

Mohon Bapak/Ibu/Sdr/Sdri beri tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk di Cahaya Mart Cilacap yang sebenarnya pada masing-masing nomor yang ada.

Keterangan : SS : Sangat Setuju nilainya 5
 S : Setuju nilainya 4
 N : Netral nilainya 3
 TS : Tidak Setuju nilainya 2
 STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

1. Kualitas Pelayanan

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Keandalan	Petugas mampu membarikan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan					

2	Daya tanggap	Petugas mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan					
3	Jaminan	Produk yang dijual terjamin kualitasnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
4	Empati	Petugas mampu berkomunikasi yang baik kepada pelanggan					
5	Bukti fisik	Lokasi toko yang strategis dan tersedia tempat parkir					

2. Promosi

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pesan Promosi	Iklan yang disampaikan Cahaya Mart Cilacap membuat saya tertarik untuk membeli produknya					
2	Media Promosi	Saya sering mendengar Cahaya Mart Cilacap melalui media massa, media sosial, media cetak, media online dan lainnya					
3	Frekuensi Promosi	Saya sering mengetahui produk yang dijual Cahaya Mart Cilacap melalui media promosi dengan jelas					

3. Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Daya tahan produk	Produk yang dijual di Cahaya Mart Cilacap mempunyai daya tahan produk yang awet					
2	Keistimewaan produk	Produk yang dijual di Cahaya Mart Cilacap mempunyai keistimewaan daripada produk lain					
3	Keandalan produk	Produk yang dijual di Cahaya Mart Cilacap memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen					

4	Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk yang dijual di Cahaya Mart Cilacap memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para pelanggan					
5	Estetika produk	Kemasan dari produk yang ditawarkan Cahaya Mart Cilacap mampu menarik perhatian pelanggan					

4. Kepuasan Pelanggan

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kesesuaian harapan	Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan					
2	Minat berkunjung kembali	Berminat untuk berkunjung kembali					
3	Merekomendasikan Kepada orang lain	Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

NO	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	3	Y
1	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13
2	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	3	4	2	2	1	12	2	4	2	8
4	5	5	5	4	5	24	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
6	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
7	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	3	4	4	3	18	3	4	4	11
8	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15
10	5	5	5	5	4	24	3	3	3	9	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
12	3	4	5	3	4	19	4	5	4	13	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13
13	4	4	4	3	5	20	3	2	2	7	3	3	3	4	3	16	5	3	3	11
14	3	3	4	3	4	17	3	4	5	12	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11
15	5	4	5	5	3	22	3	2	2	7	3	3	3	3	4	16	5	4	4	13
16	4	3	3	4	4	18	2	1	2	5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
17	2	2	3	2	2	11	3	3	3	9	2	2	2	4	2	12	2	2	2	6
18	3	3	4	3	4	17	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
20	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
21	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20	5	5	4	14
22	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10	4	3	4	3	4	18	3	3	4	10
23	3	3	4	4	5	19	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10

24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13
25	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	5	4	4	13
26	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
27	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10
28	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	4	5	13
29	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13
30	5	5	5	5	4	24	4	3	4	11	3	3	3	4	4	17	4	5	5	14
31	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
32	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	3	3	3	4	5	18	4	3	4	11
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
35	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
36	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
37	2	2	2	3	3	12	2	1	1	4	2	2	2	3	2	11	3	3	3	9
38	3	4	4	5	1	17	2	1	5	8	3	2	2	4	2	13	2	3	3	8
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
40	4	4	5	4	5	22	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
42	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
44	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	4	3	3	3	4	17	4	4	3	11
45	5	4	4	4	4	21	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16	4	3	4	11
46	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
47	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
48	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
49	3	2	4	2	3	14	3	4	3	10	3	2	2	3	3	13	3	2	2	7

50	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9
51	3	3	4	5	5	20	5	5	5	15	4	2	3	3	3	15	4	4	4	12
52	3	4	5	4	3	19	3	3	4	10	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10
53	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18	4	4	3	11
54	4	4	4	5	5	22	2	1	1	4	3	3	3	3	2	14	4	4	4	12
55	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	5	4	13
56	4	5	5	5	3	22	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11
57	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11	3	3	4	4	3	17	4	3	3	10
58	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
59	2	4	5	5	3	19	2	1	1	4	3	4	2	4	5	18	4	5	4	13
60	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15
61	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
62	4	3	4	4	4	19	4	3	5	12	3	3	4	3	4	17	4	5	4	13
63	3	3	4	4	4	18	3	2	2	7	3	3	3	4	3	16	4	3	3	10
64	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
70	5	5	5	4	3	22	4	2	2	8	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
72	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

76	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
77	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
82	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
85	4	4	3	4	2	17	3	3	4	10	3	3	3	2	3	14	4	3	4	11
86	5	5	5	5	4	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
87	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
90	5	5	4	4	3	21	4	3	3	10	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
93	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
94	3	2	3	3	3	14	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9
95	5	4	5	5	4	23	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13
96	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
97	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	3	4	4	4	3	18	3	3	3	9
98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
99	5	4	5	5	5	24	3	3	4	10	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
101	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.763**	.605**	.630**	.545**	.865**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101
X2	Pearson Correlation	.763**	1	.707**	.706**	.447**	.878**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101
X3	Pearson Correlation	.605**	.707**	1	.626**	.476**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101
X4	Pearson Correlation	.630**	.706**	.626**	1	.480**	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101
X5	Pearson Correlation	.545**	.447**	.476**	.480**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	101	101	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.865**	.878**	.819**	.831**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	101	101	101	101	101	101

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

2. Variabel Promosi (X₂)

Correlations

		X1	X2	X3	Total
X1	Pearson Correlation	1	.802**	.713**	.901**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101
X2	Pearson Correlation	.802**	1	.777**	.943**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	101	101	101	101
X3	Pearson Correlation	.713**	.777**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.901**	.943**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	101	101	101	101

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

3. Variable Kualitas Produk (X₃)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.726**	.760**	.587**	.666**	.861**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101
X2	Pearson Correlation	.726**	1	.783**	.694**	.688**	.897**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101
X3	Pearson Correlation	.760**	.783**	1	.643**	.717**	.904**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101
X4	Pearson Correlation	.587**	.694**	.643**	1	.664**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	101	101	101	101	101	101
X5	Pearson Correlation	.666**	.688**	.717**	.664**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	101	101	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.861**	.897**	.904**	.814**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	101	101	101	101	101	101

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

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total Y
Y1	Pearson	1	.598**	.680**	.856**
	Correlation		0,000	0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)				
	N	101	101	101	101
Y2	Pearson	.598**	1	.680**	.877**
	Correlation	0,000		0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)				
	N	101	101	101	101
Y3	Pearson	.680**	.680**	1	.896**
	Correlation	0,000	0,000		0,000
	Sig. (2-tailed)				
	N	101	101	101	101
Total Y	Pearson	.856**	.877**	.896**	1
	Correlation	0,000	0,000	0,000	
	Sig. (2-tailed)				
	N	101	101	101	101

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	101	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,880	5

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	101	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,902	3

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	101	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,918	5

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	101	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,848	3

**Lampiran 5. Hasil Transformasi Skala Nominal ke MSI Variabel
Kualitas Pelayanan (X₁)**

No	Data Interval						
	1	2	3	4	5	X1	rata-rata
1	3,85	3,85	5,17	5,17	5,17	23,22	4,64
2	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
3	3,85	3,85	3,85	2,77	3,85	18,19	3,64
4	5,17	5,17	5,17	3,85	5,17	24,54	4,91
5	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
6	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
7	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
8	5,17	5,17	5,17	5,17	3,85	24,54	4,91
9	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
10	5,17	5,17	5,17	5,17	3,85	24,54	4,91
11	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
12	2,77	3,85	5,17	2,77	3,85	18,43	3,69
13	3,85	3,85	3,85	2,77	5,17	19,51	3,90
14	2,77	2,77	3,85	2,77	3,85	16,03	3,21
15	5,17	3,85	5,17	5,17	2,77	22,14	4,43
16	3,85	2,77	2,77	3,85	3,85	17,11	3,42
17	1,92	1,92	2,77	1,92	1,92	10,44	2,09
18	2,77	2,77	3,85	2,77	3,85	16,03	3,21
19	3,85	3,85	3,85	3,85	5,17	20,59	4,12
20	5,17	5,17	3,85	3,85	5,17	23,22	4,64
21	3,85	5,17	5,17	5,17	5,17	24,54	4,91
22	2,77	3,85	2,77	3,85	3,85	17,11	3,42
23	2,77	2,77	3,85	3,85	5,17	18,43	3,69
24	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
25	5,17	3,85	5,17	3,85	3,85	21,90	4,38
26	2,77	2,77	2,77	2,77	2,77	13,87	2,77
27	2,77	2,77	3,85	2,77	2,77	14,95	2,99
28	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
29	5,17	3,85	5,17	5,17	5,17	24,54	4,91
30	5,17	5,17	5,17	5,17	3,85	24,54	4,91
31	3,85	3,85	3,85	5,17	3,85	20,59	4,12
32	3,85	3,85	2,77	3,85	2,77	17,11	3,42
33	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
34	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
35	5,17	5,17	5,17	5,17	3,85	24,54	4,91
36	3,85	3,85	2,77	3,85	3,85	18,19	3,64

37	1,92	1,92	1,92	2,77	2,77	11,30	2,26
38	2,77	3,85	3,85	5,17	1,00	16,65	3,33
39	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
40	3,85	3,85	5,17	3,85	5,17	21,90	4,38
41	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
42	3,85	5,17	5,17	3,85	3,85	21,90	4,38
43	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
44	3,85	3,85	3,85	3,85	2,77	18,19	3,64
45	5,17	3,85	3,85	3,85	3,85	20,59	4,12
46	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
47	3,85	5,17	5,17	5,17	5,17	24,54	4,91
48	3,85	3,85	3,85	3,85	2,77	18,19	3,64
49	2,77	1,92	3,85	1,92	2,77	13,24	2,65
50	2,77	2,77	2,77	2,77	2,77	13,87	2,77
51	2,77	2,77	3,85	5,17	5,17	19,74	3,95
52	2,77	3,85	5,17	3,85	2,77	18,43	3,69
53	3,85	3,85	3,85	5,17	3,85	20,59	4,12
54	3,85	3,85	3,85	5,17	5,17	21,90	4,38
55	3,85	3,85	5,17	3,85	3,85	20,59	4,12
56	3,85	5,17	5,17	5,17	2,77	22,14	4,43
57	3,85	3,85	3,85	2,77	2,77	17,11	3,42
58	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
59	1,92	3,85	5,17	5,17	2,77	18,89	3,78
60	5,17	5,17	3,85	5,17	5,17	24,54	4,91
61	5,17	3,85	3,85	5,17	5,17	23,22	4,64
62	3,85	2,77	3,85	3,85	3,85	18,19	3,64
63	2,77	2,77	3,85	3,85	3,85	17,11	3,42
64	3,85	5,17	3,85	3,85	3,85	20,59	4,12
65	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
66	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
67	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
68	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
69	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
70	5,17	5,17	5,17	3,85	2,77	22,14	4,43
71	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
72	5,17	3,85	3,85	3,85	5,17	21,90	4,38
73	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
74	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
75	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
76	3,85	5,17	3,85	3,85	3,85	20,59	4,12
77	5,17	5,17	5,17	3,85	3,85	23,22	4,64

78	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
79	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
80	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
81	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
82	5,17	3,85	5,17	3,85	5,17	23,22	4,64
83	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
84	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
85	3,85	3,85	2,77	3,85	1,92	16,25	3,25
86	5,17	5,17	5,17	5,17	3,85	24,54	4,91
87	5,17	5,17	5,17	5,17	3,85	24,54	4,91
88	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
89	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
90	5,17	5,17	3,85	3,85	2,77	20,82	4,16
91	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
92	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
93	5,17	3,85	3,85	3,85	3,85	20,59	4,12
94	2,77	1,92	2,77	2,77	2,77	13,01	2,60
95	5,17	3,85	5,17	5,17	3,85	23,22	4,64
96	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
97	3,85	2,77	2,77	3,85	3,85	17,11	3,42
98	5,17	5,17	5,17	5,17	5,17	25,86	5,17
99	5,17	3,85	5,17	5,17	5,17	24,54	4,91
100	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	19,27	3,85
101	5,17	5,17	5,17	5,17	3,85	24,54	4,91
Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah	
1	0	3	14	44	40	101	
2	0	4	11	50	36	101	
3	0	1	10	47	43	101	
4	0	2	11	48	40	101	
5	1	2	16	48	34	101	
Jawaban	1	2	3	4	5	SUM	
Frekuensi	1	12	62	237	193	505,000	
Proporsi	0,002	0,024	0,123	0,469	0,382		
Pro Kum	0,002	0,024	0,149	0,618	1,000		
Z	0,498	0,474	0,351	-0,118	0,000		
Zi	-2,881	-1,947	-1,043	0,300			
Densitas	0,006	0,060	0,232	0,381	0,000		
Skala nilai	-3,173	-2,256	-1,399	-0,319	0,998	4,173	
Transformasi	1,000	1,917	2,774	3,854	5,171		

Lampiran 6. Hasil Transformasi Skala Nominal ke MSI Variabel Promosi (X₂)

No	Data Interval				
	1	2	3	X ₂	rata-rata
1	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
2	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43
3	3,44	2,43	2,43	8,30	2,77
4	3,44	2,43	2,43	8,30	2,77
5	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
6	3,44	4,68	3,44	11,56	3,85
7	3,44	2,43	3,44	9,31	3,10
8	3,44	4,68	3,44	11,56	3,85
9	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
10	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43
11	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
12	3,44	4,68	3,44	11,56	3,85
13	2,43	1,70	1,70	5,82	1,94
14	2,43	3,44	4,68	10,55	3,52
15	2,43	1,70	1,70	5,82	1,94
16	1,70	1,00	1,70	4,39	1,46
17	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43
18	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43
19	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
20	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
21	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
22	2,43	2,43	3,44	8,30	2,77
23	2,43	3,44	2,43	8,30	2,77
24	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
25	4,68	4,68	3,44	12,80	4,27
26	1,70	1,70	1,70	5,09	1,70
27	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43
28	3,44	3,44	2,43	9,31	3,10
29	3,44	3,44	4,68	11,56	3,85
30	3,44	2,43	3,44	9,31	3,10
31	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
32	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
33	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
34	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
35	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
36	3,44	2,43	2,43	8,30	2,77

37	1,70	1,00	1,00	3,70	1,23
38	1,70	1,00	4,68	7,37	2,46
39	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
40	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43
41	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
42	4,68	3,44	3,44	11,56	3,85
43	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
44	2,43	2,43	3,44	8,30	2,77
45	3,44	2,43	2,43	8,30	2,77
46	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43
47	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
48	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43
49	2,43	3,44	2,43	8,30	2,77
50	2,43	3,44	2,43	8,30	2,77
51	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
52	2,43	2,43	3,44	8,30	2,77
53	3,44	2,43	3,44	9,31	3,10
54	1,70	1,00	1,00	3,70	1,23
55	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
56	3,44	2,43	3,44	9,31	3,10
57	2,43	3,44	3,44	9,31	3,10
58	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
59	1,70	1,00	1,00	3,70	1,23
60	3,44	4,68	4,68	12,80	4,27
61	3,44	4,68	3,44	11,56	3,85
62	3,44	2,43	4,68	10,55	3,52
63	2,43	1,70	1,70	5,82	1,94
64	4,68	3,44	3,44	11,56	3,85
65	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
66	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
67	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
68	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
69	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
70	3,44	1,70	1,70	6,83	2,28
71	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
72	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
73	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68
74	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
75	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
76	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44
77	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44

78	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44	
79	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44	
80	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68	
81	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44	
82	4,68	3,44	4,68	12,80	4,27	
83	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44	
84	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44	
85	2,43	2,43	3,44	8,30	2,77	
86	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43	
87	3,44	4,68	4,68	12,80	4,27	
88	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68	
89	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68	
90	3,44	2,43	2,43	8,30	2,77	
91	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44	
92	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44	
93	3,44	4,68	4,68	12,80	4,27	
94	2,43	2,43	2,43	7,29	2,43	
95	4,68	3,44	3,44	11,56	3,85	
96	3,44	3,44	4,68	11,56	3,85	
97	3,44	3,44	2,43	9,31	3,10	
98	4,68	4,68	4,68	14,03	4,68	
99	2,43	2,43	3,44	8,30	2,77	
100	3,44	3,44	3,44	10,32	3,44	
101	3,44	4,68	3,44	11,56	3,85	
Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah
1	0	6	23	53	19	101
2	5	5	25	43	23	101
3	3	6	20	49	23	101
Jawaban	1	2	3	4	5	SUM
Frekuensi	8	17	68	145	65	303,000
Proporsi	0,026	0,056	0,224	0,479	0,215	
Pro Kum	0,026	0,083	0,307	0,785	1,000	
Z	0,474	0,417	0,193	-0,285	0,000	
Zi	-1,937	-1,388	-0,505	0,791		
Densitas	0,061	0,152	0,351	0,292	0,000	
Skala nilai	-2,317	-1,622	-0,887	0,124	1,360	3,317
Transformasi	1,000	1,695	2,430	3,441	4,677	

**Lampiran 7. Hasil Transformasi Skala Nominal ke MSI Variabel
Kualitas Produk (X₃)**

No	Data Interval						rata-rata
	1	2	3	4	5	X3	
1	4,32	4,32	5,64	4,32	4,32	22,91	4,58
2	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
3	3,14	4,32	2,09	2,09	1,00	12,63	2,53
4	3,14	3,14	3,14	3,14	3,14	15,70	3,14
5	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
6	5,64	5,64	5,64	5,64	5,64	28,18	5,64
7	4,32	3,14	4,32	4,32	3,14	19,23	3,85
8	4,32	4,32	3,14	4,32	4,32	20,41	4,08
9	4,32	4,32	5,64	4,32	5,64	24,22	4,84
10	4,32	5,64	5,64	5,64	4,32	25,54	5,11
11	5,64	5,64	5,64	5,64	5,64	28,18	5,64
12	3,14	4,32	4,32	4,32	4,32	20,41	4,08
13	3,14	3,14	3,14	4,32	3,14	16,88	3,38
14	3,14	4,32	4,32	4,32	4,32	20,41	4,08
15	3,14	3,14	3,14	3,14	4,32	16,88	3,38
16	3,14	3,14	3,14	3,14	3,14	15,70	3,14
17	2,09	2,09	2,09	4,32	2,09	12,66	2,53
18	3,14	3,14	3,14	3,14	3,14	15,70	3,14
19	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
20	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
21	5,64	3,14	4,32	4,32	4,32	21,73	4,35
22	4,32	3,14	4,32	3,14	4,32	19,23	3,85
23	3,14	3,14	3,14	3,14	3,14	15,70	3,14
24	5,64	4,32	5,64	4,32	4,32	24,22	4,84
25	4,32	5,64	5,64	5,64	5,64	26,86	5,37
26	3,14	3,14	3,14	3,14	3,14	15,70	3,14
27	3,14	3,14	3,14	3,14	3,14	15,70	3,14
28	4,32	4,32	3,14	4,32	4,32	20,41	4,08
29	5,64	5,64	4,32	5,64	5,64	26,86	5,37
30	3,14	3,14	3,14	4,32	4,32	18,05	3,61
31	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
32	3,14	3,14	3,14	4,32	5,64	19,37	3,87
33	5,64	5,64	5,64	5,64	5,64	28,18	5,64
34	4,32	4,32	5,64	4,32	5,64	24,22	4,84
35	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
36	4,32	3,14	4,32	3,14	4,32	19,23	3,85
37	2,09	2,09	2,09	3,14	2,09	11,48	2,30

79	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
80	5,64	5,64	5,64	5,64	5,64	28,18	5,64
81	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
82	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
83	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
84	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
85	3,14	3,14	3,14	2,09	3,14	14,65	2,93
86	3,14	3,14	3,14	3,14	3,14	15,70	3,14
87	4,32	4,32	4,32	3,14	4,32	20,41	4,08
88	5,64	5,64	5,64	5,64	5,64	28,18	5,64
89	5,64	5,64	5,64	5,64	5,64	28,18	5,64
90	4,32	3,14	3,14	4,32	3,14	18,05	3,61
91	4,32	4,32	4,32	4,32	5,64	22,91	4,58
92	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
93	4,32	5,64	4,32	5,64	4,32	24,22	4,84
94	3,14	3,14	2,09	3,14	3,14	14,65	2,93
95	5,64	5,64	5,64	4,32	4,32	25,54	5,11
96	5,64	5,64	5,64	5,64	5,64	28,18	5,64
97	3,14	4,32	4,32	4,32	3,14	19,23	3,85
98	5,64	5,64	5,64	5,64	5,64	28,18	5,64
99	5,64	4,32	4,32	4,32	5,64	24,22	4,84
100	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	21,59	4,32
101	5,64	5,64	4,32	4,32	4,32	24,22	4,84
Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah	
1	0	2	28	52	19	101	
2	0	5	28	51	17	101	
3	0	7	24	51	19	101	
4	0	2	20	64	15	101	
5	1	4	22	54	20	101	
Jawaban	1	2	3	4	5	SUM	
Frekuensi	1	20	122	272	90	505,000	
Proporsi	0,002	0,040	0,242	0,539	0,178		
Pro Kum	0,002	0,042	0,283	0,822	1,000		
Z	0,498	0,458	0,217	-0,322	0,000		
Zi	-2,881	-1,733	-0,573	0,922			
Densitas	0,006	0,089	0,338	0,261			
Skala nilai	-3,173	-2,087	-1,033	0,144	1,463	4,173	
Transformasi	1,000	2,086	3,140	4,317	5,636		

**Lampiran 8. Hasil Transformasi Skala Nominal ke MSI Variabel
Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Data Interval				
	1	2	3	X1	rata-rata
1	5,28	3,95	3,95	13,19	4,40
2	3,95	1,00	3,95	8,91	2,97
3	1,84	3,95	1,84	7,64	2,55
4	3,95	2,78	3,95	10,69	3,56
5	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
6	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
7	2,78	3,95	3,95	10,69	3,56
8	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
9	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
10	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
11	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
12	3,95	3,95	5,28	13,19	4,40
13	5,28	2,78	2,78	10,85	3,62
14	3,95	3,95	2,78	10,69	3,56
15	5,28	3,95	3,95	13,19	4,40
16	2,78	2,78	2,78	8,35	2,78
17	1,84	1,84	1,84	5,53	1,84
18	2,78	2,78	2,78	8,35	2,78
19	3,95	3,95	2,78	10,69	3,56
20	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
21	5,28	5,28	3,95	14,52	4,84
22	2,78	2,78	3,95	9,52	3,17
23	2,78	2,78	3,95	9,52	3,17
24	5,28	3,95	3,95	13,19	4,40
25	5,28	3,95	3,95	13,19	4,40
26	2,78	2,78	2,78	8,35	2,78
27	2,78	2,78	3,95	9,52	3,17
28	3,95	3,95	5,28	13,19	4,40
29	5,28	3,95	3,95	13,19	4,40
30	3,95	5,28	5,28	14,52	4,84
31	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
32	3,95	2,78	3,95	10,69	3,56
33	3,95	5,28	5,28	14,52	4,84
34	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
35	3,95	5,28	5,28	14,52	4,84
36	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95

37	2,78	2,78	2,78	8,35	2,78
38	1,84	2,78	2,78	7,41	2,47
39	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
40	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
41	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
42	3,95	3,95	5,28	13,19	4,40
43	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
44	3,95	3,95	2,78	10,69	3,56
45	3,95	2,78	3,95	10,69	3,56
46	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
47	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
48	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
49	2,78	1,84	1,84	6,47	2,16
50	2,78	2,78	2,78	8,35	2,78
51	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
52	3,95	2,78	2,78	9,52	3,17
53	3,95	3,95	2,78	10,69	3,56
54	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
55	3,95	5,28	3,95	13,19	4,40
56	2,78	3,95	3,95	10,69	3,56
57	3,95	2,78	2,78	9,52	3,17
58	3,95	5,28	5,28	14,52	4,84
59	3,95	5,28	3,95	13,19	4,40
60	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
61	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
62	3,95	5,28	3,95	13,19	4,40
63	3,95	2,78	2,78	9,52	3,17
64	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
65	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
66	5,28	3,95	5,28	14,52	4,84
67	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
68	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
69	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
70	3,95	5,28	3,95	13,19	4,40
71	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
72	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
73	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28
74	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
75	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
76	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95
77	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95

78	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95	
79	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95	
80	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28	
81	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95	
82	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95	
83	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95	
84	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95	
85	3,95	2,78	3,95	10,69	3,56	
86	2,78	3,95	2,78	9,52	3,17	
87	3,95	2,78	3,95	10,69	3,56	
88	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28	
89	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28	
90	3,95	2,78	2,78	9,52	3,17	
91	3,95	3,95	5,28	13,19	4,40	
92	3,95	5,28	3,95	13,19	4,40	
93	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95	
94	2,78	2,78	2,78	8,35	2,78	
95	3,95	3,95	5,28	13,19	4,40	
96	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28	
97	2,78	2,78	2,78	8,35	2,78	
98	5,28	5,28	5,28	15,85	5,28	
99	3,95	5,28	3,95	13,19	4,40	
100	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95	
101	3,95	3,95	3,95	11,86	3,95	
Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah
1	0	3	14	60	24	101
2	0	2	21	51	27	101
3	0	3	18	54	26	101
Jawaban	1	2	3	4	5	SUM
Frekuensi	1	8	53	164	77	303,000
Proporsi	0,003	0,026	0,175	0,541	0,254	
Pro Kum	0,003	0,030	0,205	0,746	1,000	
Z	0,497	0,470	0,295	0,295	0,000	
Zi	-2,716	-1,885	-0,825	0,662		
Densitas	0,010	0,067	0,284	0,321	0,000	
Skala nilai	-3,021	-2,178	-1,237	-0,068	1,261	4,021
Transformasi	1,000	1,842	2,784	3,953	5,282	

Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik

1. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Kepuasan Pelanggan (Y)
N			101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		130,84551095
Most Extreme Differences	Absolute		0,134
	Positive		0,134
	Negative		-0,078
Test Statistic			0,134
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.047 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,041
		Upper Bound	0,052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Output Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,464	2,153
Promosi (X ₂)	0,452	2,213
Kualitas Produk (X ₃)	0,325	3,078

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Output Uji Heteroskedastisitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
			(Constant)	Kualitas Pelayanan	Promosi	Kualitas Produk
1	3,946	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,032	11,100	0,39	0,01	0,44	0,00
3	0,014	16,759	0,60	0,40	0,36	0,10
4	0,008	22,412	0,00	0,59	0,19	0,90

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 10. Output Hasil Uji Regresi Linier BergandaVariables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, (X ₃) Kualitas Pelayanan, (X ₁) Promosi ^b (X ₂)		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	0,706	0,697	132,853

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 11. Output Uji tCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,504	78,900		0,425	0,672
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,249	0,053	0,383	4,738	0,000
Promosi (X ₂)	-0,016	0,077	-0,016	-0,202	0,841
Kualitas Produk (X ₃)	0,321	0,058	0,532	5,514	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 12. Output Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4116406,672	3	1372135,557	77,741	.000 ^b
Residual	1712054,774	97	17650,049		
Total	5828461,446	100			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₃), Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi (X₂)

Lampiran 13. Output Koefisien Determinasi (R Square)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	0,706	0,697	132,853

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₃), Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi (X₂)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan