

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI PT. MEGA INDAH SARI TIMOR MISI
DEPO BANGUNAN**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI PT. MEGA INDAH SARI TIMOR MISI
DEPO BANGUNAN**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

AGUNG MUTAKABBIR ALBASYAR

105721140017

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

25/05/2022

1 kg
Sub-Alumni

P/0301/MAN/220
ALB
P'

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan".

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah serta karunia-Nyppa, skripsi sederhana ini ku persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan do'a yang tulus untuk anaknya dan senantiasa memberikan ridho serta semangat yang tiada henti-hentinya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk orang-orang terkasih dan tersayang yang selalu mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Mega Sari Timor Misi Depo Bangunan
Nama Mahasiswa : Agung Mutaqabbir Al Basyar
No. Stambuk/NIM : 105721140017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di teliti, di periksa, dan diujikan didepan panitia penguji skripsi Strata (S1) pada tanggal 26, bulan April tahun 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 24 Ramadan 1443 H
26 April 2022 M

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Agussalim HR. S.E.,M.M
NIDN : 0911115703

Wahyuddin, S.Pd.,M.Pd
NIDN : 926088303

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 851 90

Muh. Nur R. S.E., M.M
NBM : 108 5576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Agung Mutakabbir AlBasyar, Nim : 105721140017, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2022, Tanggal 24 Ramadhan 1443 H / 26 April 2022 M. Sebagai Salah Satu Syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Ramadhan 1443 H
26 April 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agussalim H.R, S.E., M.M.
2. Muh Nur R, S.E., M.M
3. Abdul Muttalib S.E., M.M
4. Nasrullah S.E., M.M



Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651/607



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Mutakabbir AlBasyar
Stambuk : 105721140017
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Mega Sari Timor Misi Depo Bangunan

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 24 Ramadhan 1443 H
26 April 2022 M

Yang Membuat Pernyataan,

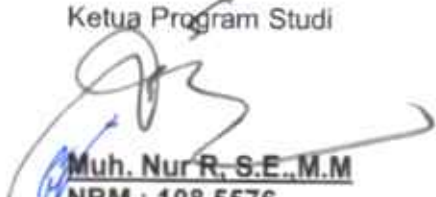

Agung Mutakabbir AlBasyar
Nim: 105721140017

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi


Dr. M. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 661 50


Muh. Nur R., S.E., M.M
NBM : 108 5576

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Mega Sari Timor Misi Depo Bangunan"**.

Saya menyadari bahwa hasil karya ini bukan merupakan suatu instan. Namun merupakan buah dari suatu proses yang relative panjang, menyita segenap waktu, tenaga dan pikiran. Penulisan hasil karya ini saya lakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, hingga mencapai gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang pasti, tanpa segenap do'a dan dukungan dari pihak mustahil saya sanggup untuk menyelesaikan hasil karya ini. Ibu dan Bapak tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun materi yang tak terhingga.

Dengan segala kerendahan hati. Ucapkan terima kasih saya berikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak Dr. Agussalim HR, S.E.,M.M, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Bapak Wahyuddin, S.Pd.,M.Pd, selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten/konsultan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Para staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang selalu belajar bersama dan tidak sedikit bantuannya dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih pada parent dan sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi semua pihak, dan semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Billahi fii sabilill haq, fastabiqul khairat, wassalamualaikum Wr Wb.

Makassar, 25 Januari 2022

Penulis

Agung Mutakabbir Al Basyar

ABSTRAK

Agung Mutakabbir Al Basyar, 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Agussalim HR dan Pembimbing II Wahyuddin.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan, 2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan, 3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan, 4) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini memiliki populasi 120 dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan, 2) harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan, 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan, 4) kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

Agung Mutakabbir Al Basyar, 2022. Impact on quality of service, price and promotion on customer satisfaction at the mega beautiful saris timor mission depo building. Thesis on the faculty of economics and business studies program at makassar muhammadiyah university. Guided by hr's advisers agussalim and ii wahyuddin.

This study aims 1) to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Mega Indah Sari Timor Mission Building Depot, 2) to determine the effect of price on customer satisfaction at PT. Mega Indah Sari Timor Mission Building Depot, 3) to determine the effect of promotion on customer satisfaction at PT. Mega Indah Sari Timor Mission Building Depot, 4) to determine the effect of service quality, price and promotion simultaneously on customer satisfaction at PT. Mega Indah Sari Timor Mission Building Depot. The type of research used in this study is a quantitative approach, this study has a population of 120 by taking a sample of 60 respondents. Based on the analysis and discussion, it can be concluded that 1) the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Mega Indah Sari Timor Mission Depo Building, 2) price has a negative and significant effect on customer satisfaction at PT. Mega Indah Sari Timor Mission Depo Building, 3) promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Mega Indah Sari Timor Mission Depo Building, 4) service quality, price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Mega Indah Sari Timor Mission Building Depot.

Key words: quality of service, price, promotion and customer satisfaction

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori	5
1. Manajemen Pemasaran	5
2. Kualitas Pelayanan	5
3. Harga	7
4. Promosi	8
5. Kepuasan Pelanggan	9
B. Tinjauan Empiris	11

C. Kerangka Pikir	15
D. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Jenis Data	18
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
D. Definisi Operasional Variabel	19
E. Populasi dan Sampel.....	19
F. Teknik Pengumpulan Data	20
G. Instrumen Penelitian	21
H. Tehnik Analisis Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	26
B. Hasil Penelitian	34
C. Deskripsi Data Variabel Penelitian	38
D. Analisis dan Pembahasan	41
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	44
F. Hasil Uji Hipotesis	48
G. Pembahasan Hasil Penelitian	52
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)...	53
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	54
3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	55
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	19
Tabel 3.2	Skala Likert	22
Tabel 3.3	Dasar Internasional Skor Item Dalam Variabel	22
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	38
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	39
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	40
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Harga	43
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Promosi	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.15	Hasil Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.16	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.17	Hasil Uji F	50
Tabel 4.18	Hasil Uji t	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	16
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Misi Depo Bangunan	31
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Umur	36
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas	45
Gambar 4.7	Hasil Uji Heterokedastisitas	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan sudah pasti memiliki tujuan atau target yang harus dicapai. Pada hakekatnya perkembangan dunia bisnis kini semakin meningkat seiring dengan semakin bertumbuhnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa demi memenuhi segala kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan karena sangat mempengaruhi reputasi suatu perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2014) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan kecewa yang didapatkan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja/hasil produk yang dipersepsikan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik langsung maupun tidak langsung.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan proses, produk, jasa, manusia, dan lingkungan dengan penilaian kualitas ditentukan pada saat terjadi pemberian pelayanan secara terbuka (Hardiansyah 2011:40). Kualitas pelayanan ini sangat penting karena pelayanan yang bermutu sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen dan sangat erat kaitannya untuk menciptakan profit bagi perusahaan.

Faktor lain yang mendorong kepuasan pelanggan adalah harga. Dalam artian harga merupakan jumlah yang ditagihkan pada produk dan jasa. Dalam artian yang luas harga merupakan jumlah yang dialokasikan oleh pelanggan demi mendapatkan profit dari memiliki/menggunakan suatu

produk dan jasa (Kotler dan Amstrong 2012). Selain kualitas pelayanan dan harga, promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan segenap bentuk komunikasi yang disandingkan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk pasar sasaran tentang produk yang menghasilkan individu, organisasi ataupun rumah tangga. Adapun manfaat dari promosi ialah memudahkan pelaku bisnis maupun praktisi usaha dalam menginterpretasikan promosi.

PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bahan bangunan dimana PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan ini ikut berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam bidang penyediaan bahan bangunan. Oleh karena itu, untuk terus eksis dan terus memperoleh profit maka PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan ini harus berusaha melakukan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan dalam mewujudkan kepuasan bagi pelanggan sekaligus bisa eksis.

Namun yang terjadi di lapangan terkhususnya pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan ini, terjadinya penurunan daya beli masyarakat akibat Covid-19 dan faktor lainnya, hal tersebut di dapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan bersama Pegawai PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan sebagai sumber informasi langsung dari lokasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka akan di teliti **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah .:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat melengkapi pengetahuan dan menambah wawasan bagi penulis dalam mengetahui strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi instansi yang bersangkutan

Sebagai masukan kepada pimpinan PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan dan karyawan yang dimilikinya dalam meningkatkan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran, termasuk ide, produk, dan layanan berbasis pertukaran, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Itu adalah sebuah proses. Manajemen Pemasaran menurut Basu (2014) adalah rencana pemasaran yang mencakup penetapan tujuan, pedoman pemasaran, program pemasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan untuk menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Implementasi, dan pengendalian secara keseluruhan, baik individu maupun organisasi.

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisis, mengorganisasikan, dan mengendalikan rencana awal yang telah disepakati untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu maupun kelompok.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan adalah tindakan atau tindakan seorang individu atau organisasi untuk memuaskan pelanggan, rekan kerja dan eksekutif. Menurut Rusydi Abubakar (2017:39), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan

untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan organisasi untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Parasuraman dkk. Indeks kualitas pelayanan oleh. Dalam Lupiyoadi (2013: 216).

- 1) Berwujud (*tangible*) Ini adalah kemampuan untuk menunjukkan keberadaan perusahaan kepada dunia luar. Penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan yang handal, serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Ini termasuk peralatan fisik seperti gedung, gudang, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, dan penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*reliability*) Dengan kata lain, kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, ketepatan waktu, layanan yang sama kepada semua pelanggan, bebas dari kesalahan, penuh kasih sayang, dan dengan akurasi tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) Ini adalah pedoman untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan layanan yang cepat (*responsif*) dan tepat. Menjaga pelanggan menunggu adalah persepsi negatif dari kualitas layanan.

- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) Artinya, pengetahuan, etika, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup beberapa komponen termasuk komunikasi, keamanan, kemampuan, dan kesopanan.
- 5) Empaty (*empathy*) Itu berarti memberikan perhatian pribadi atau pribadi yang tulus kepada pelanggan dengan mencoba memahami apa yang diinginkan konsumen. Semua perusahaan diharuskan untuk memahami dan mengenal pelanggan mereka, memahami kebutuhan pelanggan tertentu, dan memastikan waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan mereka.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Buchari (2011), harga adalah satuan uang atau cara lain (termasuk barang atau jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik atau penggunaan barang atau jasa untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, dan faktor lainnya hanyalah faktor biaya.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa harga yang dibebankan pada produk dan merupakan jumlah yang diperjualbelikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut. Indeks oleh Kotler dan Amstrong (2012: 278) memiliki empat indikator yang mencirikan harga :

1. Harga terjangkau, aspek penetapan harga oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, aspek penetapan harga produsen sesuai dengan kualitas produk yang diterima dari konsumen.
3. Daya saing harga, Artinya penawaran harga dari produsen yang berbeda bersaing dengan produsen lain dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan keuntungan, aspek penetapan harga produsen sesuai dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Daryanto (2011 : 94), periklanan adalah aliran informasi atau kepercayaan satu arah yang dapat memandu suatu organisasi atau individu untuk melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Periklanan adalah kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran, dan sebagian besar pasar saat ini adalah pasar pembeli, dan keputusan akhir untuk membeli atau menjual suatu transaksi sangat penting karena sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa periklanan merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di seluruh produk yang ditawarkan untuk menarik calon konsumen baru yang bisa Anda lampirkan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2015:12) adalah :

- 1) Frekuensi promosi, banyaknya kampanye penjualan serentak yang dilakukan melalui media promosi.
- 2) Kualitas promosi ini adalah ukuran seberapa baik promosi berjalan.
- 3) Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi yang dilaporkan oleh konsumen.
- 4) Waktu promosi ini adalah periode perjalanan ke perusahaan.
- 5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi ini adalah elemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Fandy (2015:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi dan harapan terhadap kinerja produk (hasil). Dari penjelasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan hasil yang dicapai.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Lovelock dan John (2011: 74) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk menentukan apakah pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka, sehingga semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Ini juga berlaku untuk

konteks yang berlawanan. Oleh karena itu, jika Anda ingin mencapai kepuasan pelanggan, selalu perhatikan kualitas produk Anda.

2) Kualitas pelayanan

Layanan pelanggan perlu dipertimbangkan. Pelanggan akan puas bila perusahaan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan memuaskan. Jika Anda menikmati kualitas layanan, kami tidak dapat menyangkal bahwa Anda akan menggunakan produk dan layanan kami lagi. Untuk itu, Anda dan perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3) Kemudahan mengakses produk

Akses mudah ke produk merupakan faktor lain dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan sangat ingin membeli atau menerima suatu produk dengan cara yang mudah. Untuk melakukan ini, Anda perlu menyederhanakan proses pembelian, misalnya, dengan memudahkan pelanggan untuk memesan produk secara online atau dengan menjual produk di supermarket yang dekat dengan mereka. Hindari birokrasi untuk biaya tambahan dan pembayaran yang rumit. Hal ini untuk memudahkan pelanggan membeli produk tanpa biaya tambahan yang menyebabkan pusing.

4) Cara mengiklankan produk

Iklan sangat membantu dalam mempromosikan produk Anda. Selain itu, iklan dapat menjadi faktor penting dalam

kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, hindari mempromosikan produk Anda dalam bahasa yang membingungkan. Promosikan produk Anda dengan kata-kata yang sederhana dan jujur. Hal ini untuk mencegah pelanggan kecewa atau tertipu karena produk yang mereka buat tidak sesuai dengan iklan yang dipasang. Semakin sederhana dan jujur Anda, semakin banyak pelanggan akan percaya pada produk yang Anda promosikan. Bukan tidak mungkin, ini mengarah pada kepuasan pelanggan.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan salah satu indikator syarat penulisan ilmiah, dan juga menjelaskan hasil penulisan artikel ilmiah sebelumnya sebagai salah satu interpretasi penelitian ilmiah, dan akan relevan mulai sekarang, hasil deskripsi ilmiah yang objektif. Tinjauan empiris berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil
1	Panjaitan dan Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh

No	Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil
				dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.
2	Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Kuantitatif	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3	Rukayat (2017)	Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan Di Kecamatan Pasirjambu	Pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan publik bidang administrasi kependudukan di Kecamatan Pasirjambu dilihat dari aspek fasilitas fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati yaitu bagian Pelayanan Umum di Kecamatan Pasirjambu belum

No	Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil
				memenuhi fasilitas pelayanan yang memadai untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat.
4	Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Saerang dan Runtu (2014)	Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada CV. Minahasa Mantap Perkasa	Deskriptif Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pengumpulan biaya produksi dilakukan dengan metode harga pokok proses dengan pendekatan full costing, tujuannya untuk memenuhi persediaan digudang, dan jumlahnya sama dari waktu ke waktu.
6	Anwar dan Satrio (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

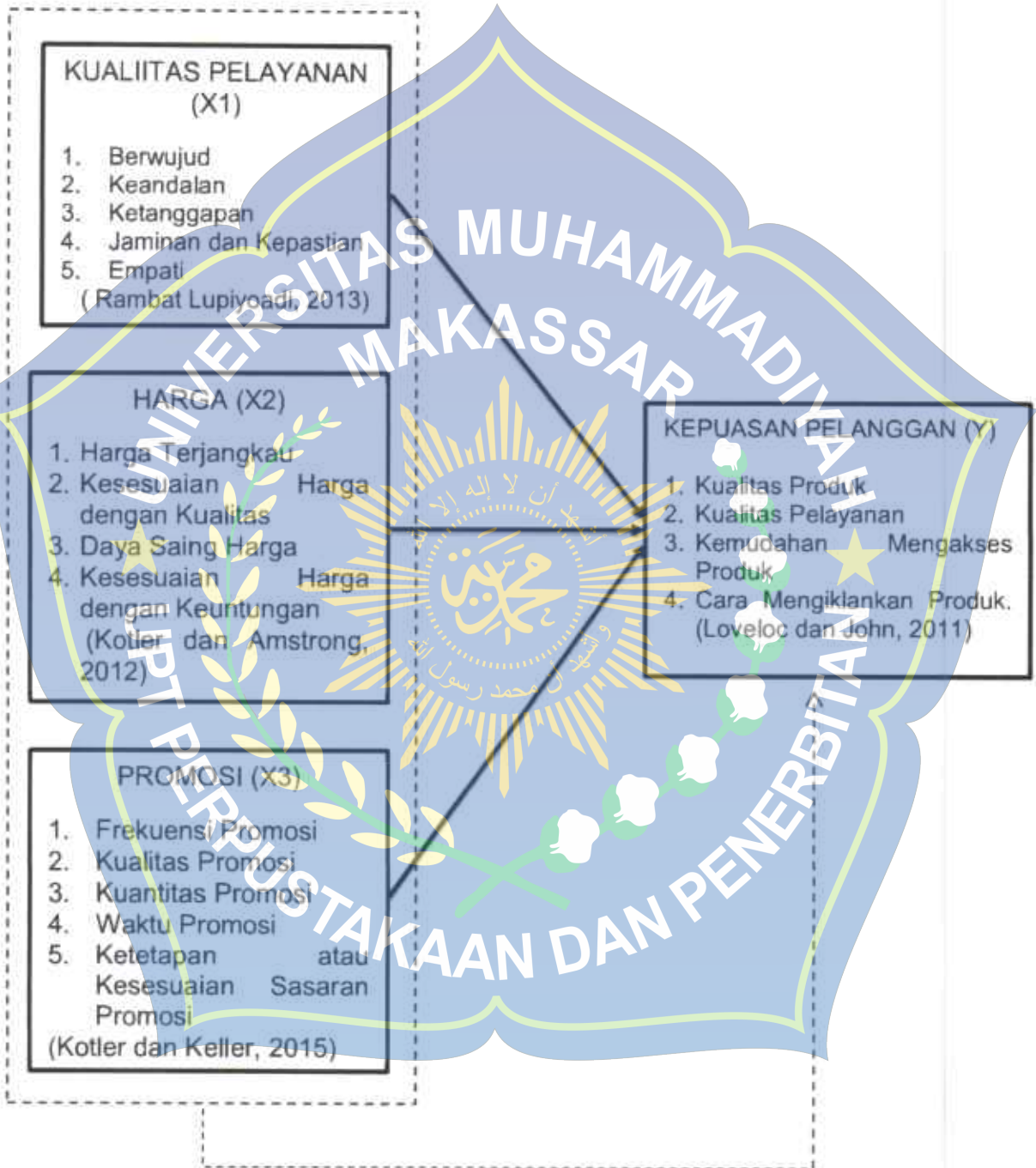
No	Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil
7	Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hiji Jack Sandals Bandung	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Shintarani (2017)	Pengaruh Promosi Produk Seafoodkin g Terhadap Brand Awareness Produk	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>direct marketing</i> , <i>sales promotion</i> , <i>humas</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk.
9	Lestari dan Saifuddin (2020)	Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui <i>digital marketing</i> dengan keputusan pembelian pada saat pandemi covid 19.
10	Bahrudin dan Zuhro (2015)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasanpelanggand ankepercayaanyangti nggidaripelanggan.

No	Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil
11	Prasetyo (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3.958 + 0.083 X_1 + 0.614 X_2$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12	Indrawati (2013)	Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Denpasar	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini kepuasan kerja memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap kinerja karyawan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah serangkaian teori yang terdapat pada tinjauan pustaka yang pada dasarnya merupakan gambaran secara menyeluruh dari kinerja teori dalam memberikan solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Hamid, 2010:89). Pada penulisan ini, penulis menyusun kerangka pikir agar lebih mudah dalam penulisan, pembahasan yang sistimatis sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah dan saling

berkaitan atau dengan yang lainnya. Di bawah ini merupakan kerangka pikir dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. HIPOTESIS

Bedasarkan uraian kerangka pikir diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan
- H2 : Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan
- H4 : Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kuantitatif. Dalam hal ini penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi yang memfokuskan pada data yang di sajikan secara akurat dan sistematis sehingga dapat memberikan gambaran dengan jelas. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan yaitu dengan mengambil data secara langsung dari lapangan dengan menggunakan jenis penelitian ekspost – fakto yang dalam artian sebagai metode penelitian menunjuk kepada perlakuan atau manipulasi variabel bebas yang telah terjadi sebelumnya sehingga peneliti tidak perlu memberikan perlakuan lagi, tinggal melihat efeknya pada variabel terikat.

B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sumber data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung melainkan dengan pihak lain.

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan yang berada di Jln. Tun Abdul Razak Hertasning Baru.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 2 bulan, dari bulan Desember sampai Januari 2022.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Uraian	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan dalam penelitian ini di devinisikan sebagai kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu.	1. Berwujud 2. Ketanggapan 3. Jaminan dan kepastian 4. Empaty (Rambat Lupiyoadi, 2013)
2	Harga (X2)	Harga dalam penelitian ini di devinisikan sebagai nilai yang ditukarkan dengan produk.	1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan keuntungan 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas (Kotler dan Armstrong, 2012)
3	Promosi (X3)	Promosi dalam penelitian ini di devinisikan sebagai proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan dan kesesuaian (Kotler dan Keller, 2015)
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini di devinisikan sebagai tingkat di mana Anda dapat melakukan pembelian berulang dalam menanggapi kebutuhan, keinginan, dan harapan Anda.	1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan 3. Kemudahan mengakses prdouk 4. Cara mengiklankan produk. (Lovelock, C dan Wirtz John, 2011)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan yang berkunjung atau berbelanja pada

bulan Desember sampai Januari 2022. Populasi penelitian ini adalah sebanyak 150 orang pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Untuk menentukan sampel, maka penulis menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Signifikansi (0,1)

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,50}$$

$$n = \frac{150}{2,50}$$

$$n = 60$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 60 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-random sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan sifat atau karakteristik tertentu yang sesuai untuk mencapai tujuan dari sebuah penelitian

F. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Observasi

Metode observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan melakukan kunjungan langsung dan observasi di tempat penelitian.

b) Kuesioner

Metode kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Adapun skala yang digunakan adalah skala 1-5.

c) Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto-foto dan dokumen kegiatan penelitian di lokasi penelitian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan pada saat penelitian dengan menggunakan suatu metode pengumpulan data. Alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan.

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena social. Pada skala Likert terdapat 5 alternatif jawaban yaitu :

Tabel 3.2 Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Poin
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari :

1) Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian, tanpa menarik generalisasi. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden (orang) beserta nilai rata-rata jawaban responden maupun prosentase. Adapun dasar interpretasi skor item sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.3 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

(Sumber : Muhiddin & Abdurrahman, 2007)

2) Analisis Infrensial

Analisis Infrensial dilakukan dengan analisis regresi berganda.

Namun terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlations) dengan r table untuk degree of freedom (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r table, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2014).

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

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel kepuasan pelanggan

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X1 = Variabel kualitas pelayanan

X2 = Variabel harga

X3 = Variabel promosi

4) Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2014) adalah

dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

5) Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independent (X_1 dan X_2) terhadap variabel Y , dengan bantuan program SPSS pada computer.

Menurut Sugiyono (2017), jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Mega Indah Sari Timor didirikan berdasarkan Akta Notaris No. 40, tanggal 29 Agustus 1995 dihadapan Mohammad Rifat Tajoeeddin, SH. Notaris Dilli Timor-Timor yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman RI berdasarkan Surat Keputusan No. C2-2560/HT.01.01/II.96, tanggal 26 februari 1996. Selanjutnya berdasarkan Berita Acara Rapat dan Perubahan Anggaran Dasar No. 42 tanggal 26 April 2000 dihadapan Abdul Muis, SH. Notaris Makassar, tempat dan kedudukan perseroan mengalami perubahan dari Kabupaten Dilli, Provinsi Timor-Timor ke Kota Madya Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

Berdasarkan Berita Acara Rapat dan Perubahan Anggaran Dasar tersebut di atas di jelaskan bahwa Modal Dasar Perseroan berjumlah Rp. 5.000.000.000, (lima milyar rupiah) yang terbagi dalam 50.000 (lima puluh ribu) lembar saham masingmasing bernilai nominal Rp. 100.000,- sedangkan modal di setor adalah sebanyak Rp. 1.250.000.000, Key Person dalam Perusahaan ini adalah H.M. Yasin Azis Usahawan Sulawesi Selatan Indonesia dengan latar belakang pendidikan Sarjana Ekonomi Universitas Muslim Indonesia yang telah merintis usaha di Timor-Timor pada tahun 1987 sejak usaha masih bersifat perorangan sampai berkembang hingga saat ini.

PT. Mega Indah Sari Timor adalah perusahaan yang bergerak di bidang Distributor Material, Supermarket (Retail), Building Material Store, Ekspeditur, Furnising, Electrical & General Contractor. Supermarket (Retail) yang pada awalnya merupakan usaha perorangan yang dirintis sejak tahun 1986 oleh M. Yasin Aziz.

Pada awalnya perusahaan ini berkantor di Dilli Timor-Timor. Perusahaan ini memiliki supermarket dan Building Material Store, selain itu juga perusahaan ini telah menangani berbagai macam proyek baik proyek swasta maupun proyek di bawah naungan pemerintah selama 8 tahun yakni mulai tahun 1989 sampai dengan 1997. Namun sejak Provinsi Timor-Timor memisahkan diri dari kesatuan Republik Indonesia maka perusahaan memindahkan usaha ke Makassar, begitu pula dengan seluruh asset yang dimiliki.

Sejak memindahkan usahanya ke Makassar tahun 1998, Perusahaan telah berkembang dengan baik yakni membuka lokasi usaha dan kantor pusat di Jl. Antang Raya No. 49 A dengan beberapa unit usaha, antara lain:

a. Distributor Building Material Store, Ekspeditur, Pemasaran (Retail), dan Wholesaler di beberapa Kota (Kota Madya dan Kabupaten) yang dikenal sebagai PT. Mega Indah Sari Timor (Misi Depo Bangunan).

- 1) Jl. Hertasning Baru Gowa Sulawesi Selatan.
- 2) Jl. Kemakmuran kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan
- 3) Jl. Persatuan Raya No. 7 Sinjai Sulawesi Selatan
- 4) Jl. K. H. Ahmad Dahlan No. 30 Palopo Sulawesi Selatan

5) Jl. Jend. Sudirman No. 125-126 Sidrap Sulawesi Selatan.

b. Outlet Supermarket, Penjualan, Electronic dan Fhision yang dikenal sebagai PT. Mega Indah Sari Timor (Misi Pasaraya).

1) Jl. Antang Raya No. 49-51 Sulawesi Selatan.

2) Jl. Sultan Hasanuddin No. 21 Kabupaten Barru Sulawesi Selatan.

3) Jl. Nuri No. 2 Bonto Sunggu Kabupaten Jenepono Sulawesi Selatan.

4) Jl. Kemakmuran Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan.

5) Jl. K. H. Ahmad Dahlan No. 30 Palopo Sulawesi Selatan.

6) Jl. Jend. Sudirman No. 125-126 Sidrap Sulawesi Selatan.

c. Perdagangan pengelolaan kayu (moulding/Binso dan Gedung) dengan lokasi pabrik Jl. Poros Malino Gowa Sulawesi Selatan.

d. General Contractor berpengalaman menangani berbagai proyek swasta maupun proyek di bawah naungan pemerintah.

e. Ekspeditor didukung ratusan armada dan peralatan dalam operasinya PT. Mega Indah Sari Timor telah menyerap tenaga kerja sekitar 1.050 orang yg terdiri dari latar belakang dan tingkat pendidikan mulai dari SMU sampai dengan Sarjana.

f. PT. Mega Indah Sari Timor akan melakukan ekspansi ke beberapa Kota, Kota Madya dan kabupaten.

Dengan operasinya PT. Mega Indah Sari Timor telah menyerap tenaga kerja sekitar sekitar 800orang yang terdiri dari berbagai latar belakang dan tingkat pendidikan mulai dari SMU sampai dengan Sarjana. Seiring dengan prioritas perkembangan di kawasan

Indonesia Timur untuk mengejar peluang dan perkembangan dari kawasan barat baik dari tingkat kesejahteraan, peningkatan sarana dan prasarana maupun saluran distribusi maka pemerintah terus membangun dan memperbaiki infrastruktur di wilayah ini. Sebagaimana kita semua telah mengetahui kemajuan di Indonesia semakin membaik khususnya di Sulawesi Selatan dan mendapatkan peringkat tertinggi.

Mengingat hal tersebut di atas maka PT. Mega Indah Sari Timor yang bergerak di bidang bisnis distribusi, perdagangan material bahan bangunan dan jasa konstruksi akan terus mempunyai peluang dan potensi untuk berkembang lebih besar dibarengi dengan perencanaan dan manajemen yang baik dan memadai.

2. Visi Misi dan Strategi Perusahaan.

a. Visi

PT. Mega Indah Sari Timor mempunyai visi untuk menjadi pemimpin retail perkakas dan grosir bahan bangunan yang terbaik terbesar dan terlengkap serta memperluas usahanya dengan berekspansi di beberapa kota yang berada di Sulawesi.

b. Misi

Menyediakan produk-produk yang lengkap untuk perkakas dan bahan bangunan dengan harga yang kompetitif untuk segala segmen pasar dan memberikan pelayanan yang ramah dan ikut serta meringankan beban Negara dengan cara membantu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia dengan

terbukanya lapangan pekerjaan dari adanya cabang-cabang perusahaan yang ada di daerah.

c. Strategi Perusahaan

Strategi yang di terapkan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Memberikan kepuasan dan memahami kebutuhan pelanggan atau konsumen dengan salah satu cara memanjakan pelanggan dengan reward atas target pembelian.
- 2) Menekan biaya operasional perusahaan tetapi tetap mampu meningkatkan laba setiap bulannya
- 3) Mengadakan evaluasi kinerja karyawan mulai dari kantor pusat sampai dengan yang berada di daerah secara berkala
- 4) Pengembangan usaha bisnis dan sumber daya manusia memepertahankan kepercayaan pelanggan.
- 5) Memperhatikan dan menjaga setiap fasilitas operasional perusahaan demi kelancaran dan kelangsungan kegiatan usaha.

- 2) Direktur Operasional bertugas Membantu tugas-tugas direktur PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan, bertanggung jawab terhadap seluruh proses operasional, produksi, proyek hingga kualitas hasil produksi. Bertanggung jawab terhadap pengembangan kualitas produk maupun karyawan yang terlibat.
- 3) Store Manager bertugas rekrutment pegawai, memotivasi pegawai, mencapai target penjualan, menjaga toko tetap kondusif, menjaga kebersihan toko, memperhatikan tata letak display, mengetahui letak seluruh produk, menjamin tidak produk yang "Out Of Stock".
- 4) *Human Resource Development* (HRD) bertugas mengumpulkan karyawan berpotensi, *training & development*, administrasi Personalia, penilaian kinerja, perencanaan karir.
- 5) Supervisor bertugas melakukan monitoring produksi, pengawasan staf karyawan, melakukan instruksi kerja, bertanggung jawab dalam keamanan, keselamatan atau kesehatan yang terancam.
- 6) Keuangan bertugas melakukan pengaturan keuangan perusahaan, melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program, melakukan transaksi keuangan perusahaan, melakukan pembayaran kepada supplier, berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan.

- 7) Administrasi bertugas untuk mengurus segala urusan terkait tata kelola administrasi, seperti mengurus berkas, membuat laporan, pengaturan arsip, pengaturan keuangan, dan menginput data-data perusahaan.
- 8) Gudang bertugas mempersiapkan pesanan konsumen agar pengiriman barang dapat sesuai dengan schedule, menerima dan memproses stok gudang yang masuk, melakukan kontrol kualitas terhadap barang yang masuk, sedang disimpan, atau keluar dari gudang.
- 9) Sales advisor (SA) bertugas menjadi representatif perusahaan dan juga konsultan bagi konsumen.
- 10) Kasir bertugas melayani proses transaksi, memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, melayani packaging barang pelanggan, memeriksa dan mencatat data penjualan, memeriksa daftar harga produk, memeriksa stok barang, membuat laporan penjualan, mempelajari cara pembayaran.
- 11) Customer service bertugas membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, melakukan penanganan terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen, memahami produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, menjual produk atau jasa, mengurus administrasi.
- 12) Sopir dan helper bertugas memasukkan barang produksi ke gudang, memastikan stock barang di gudang sesuai dengan sistem, mencatat stock barang yang masuk dan keluar gudang, bertanggung jawab atas kebersihan gudang,

mengantarkan barang, menjadi supir cadangan, membuat laporan, menangani faktur dan struk barang produksi, melakukan pengelompokan barang.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data kualitatif yaitu data berupa pendapatan responden dalam memberi jawaban pada kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 60 orang responden peserta yang terpilih sebagai peserta sampel yang mewakili seluruh pelanggan PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan Jl. Tun Abdul Razak Hertasning Baru Kota Makassar.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen berupa informasi tertulis yang ada hubungannya dengan variabel penelitian seperti jumlah pelanggan pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan Jl. Tun Abdul Razak Hertasning Baru Kota Makassar.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 Orang. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	40	66.66%
Perempuan	20	33.33%
Total Responden	60	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, memperlihatkan bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (66.66%) sedangkan responden jenis kelamin sebanyak 20 orang (33.33%). Dengan demikian data disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan.



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan umur. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan umur.

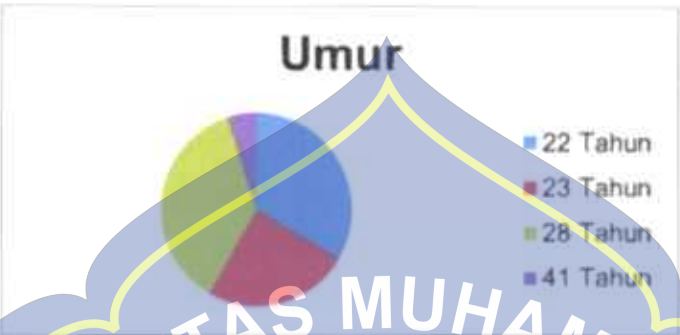
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
22 Tahun	20	33.33%
23 Tahun	15	25%
28 Tahun	22	36.66%
41 Tahun	3	5%
Total Responden	60	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan bahwa responden berdasarkan umur 22 tahun sebanyak (33.33%), responden di umur 23

tahun (25%), responden di umur 28 tahun (36.66%), responden 41 sebanyak (5%).



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Umur

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pekerjaan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan.

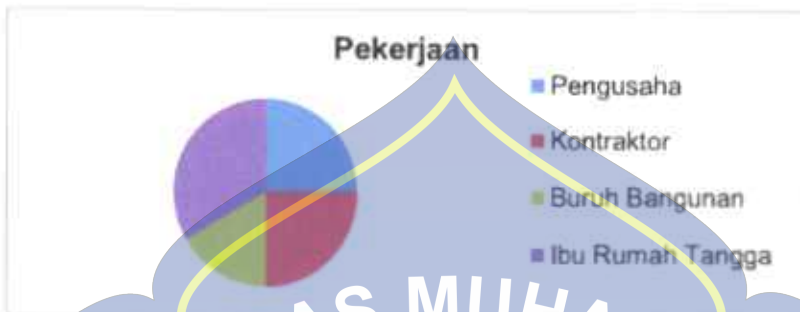
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pengusaha	15	25%
Kontraktor	15	25%
Buruh Bangunan	10	16,66%
Ibu Rumah Tangga	20	33,33%
Total Responden	60	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan bahwa responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 15 orang, responden yang bekerja sebagai kontraktor 15 orang, responden yang bekerja sebagai buruh bangunan sebanyak 10 orang, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 20 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa jumlah responden terbanyak yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 20 orang (total 20% dari total responden).



Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

d) Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Berikut ini merupakan tabel data responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
S2	3	5%
S1	17	28,33%
SMK	20	33,33%
SMA	20	33,33%
Total Responden	60	100%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu S2 sebanyak 3 orang, responden berdasarkan pendidikan terakhir S1 sebanyak 17 orang, responden berdasarkan pendidikan terakhir SMK sebanyak 20 orang, dan responden pendidikan terakhir SMA sebanyak 20 orang.



Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

C. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dari uraian mengenai kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.5. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pernyataan. Mean atau rata-rata dari variabel kualitas pelayanan = 4,34% berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Skala Pengukuran												Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Persen (%)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	%
X1.1	0	0	0	0	2	3.3	20	33.3	38	63.3	60	100.0	4.60
X1.2	0	0	1	1.7	10	16.7	15	25.0	34	56.7	60	100.0	4.37
X1.3	0	0	0	0	6	10.0	21	35.0	33	55.0	60	100.0	4.45
X1.4	3	5.0	1	1.7	1	1.7	19	31.7	36	60.0	60	100.0	4.40

X1.5	0	0	1	1.7	14	23.3	19	31.7	26	43.3	60	100.0	4.17
X1.6	2	3.3	0	0	18	30.0	10	16.7	30	50.0	60	100.0	4.10
X1.7	0	0	4	6.7	7	11.7	15	25.0	34	56.7	60	100.0	4.32
X1.8	1	1.7	3	5.0	6	10.0	12	20.0	38	63.3	60	100.0	4.38
X1.9	0	0	2	3.3	13	21.7	15	25.0	30	50.0	60	100.0	4.22
X1.10	0	0	2	3.3	6	10.0	15	25.0	37	61.7	60	100.0	4.45
Rata-rata													4.34%

Sumber : Data diolah, 2022

2) Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X2)

Frekuensi jawaban responden variabel harga disajikan pada tabel 4.6. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi harga terdiri dari 6 pernyataan. Mean atau rata-rata dari variabel harga = 4.45% berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

Indikator	Skala Pengukuran												Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Persen (%)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	%
X2.1	0	0	1	1.7	9	15.0	10	16.7	40	66.7	60	100.0	4.48
X2.2	0	0	5	8.3	8	13.3	21	35.0	26	43.3	60	100.0	4.13
X2.3	0	0	2	3.3	4	6.7	35	58.3	19	31.7	60	100.0	4.18
X2.4	0	0	0	0	2	3.3	3	5.0	55	91.7	60	100.0	4.88
X2.5	0	0	0	0	3	5.0	22	36.7	35	58.3	60	100.0	4.53
X2.6	0	0	1	1.7%	3	5.0	18	30.0	38	63.3	60	100.0	4.55
Rata-rata													4.45%

Sumber : Data diolah, 2022

3) Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X3)

Frekuensi jawaban responden pada variabel promosi pada 4.7. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi promosi terdiri 7 pernyataan. Mean atau rata-rata dari variabel promosi = 4.51% berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Indikator	Skala Pengukuran												Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Persen (%)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	%
X3.1	0	0	0	0	4	6.7	11	18.3	45	75.0	60	100.0	4.68
X3.2	0	0	0	0	7	11.7	16	26.7	37	61.7	60	100.0	4.50
X3.3	0	0	3	5.0	17	28.3	6	10.0	34	56.7	60	100.0	4.18
X3.4	1	1.7	0	0	10	16.7	5	8.3	44	73.3	60	100.0	4.52
X3.5	0	0	8	13.3	4	6.7	13	21.7	35	58.3	60	100.0	4.25
X3.6	0	0	0	0	1	1.7	19	31.7	44	73.3	60	100.0	4.72
X3.7	0	0	0	0	3	5.0	10	16.7	47	78.3	60	100.0	4.73
Rata-rata													4.51%

Sumber : Data diolah, 2022

4) Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.8. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi kepuasan pelanggan terdiri dari 8 pernyataan. Mean atau rata-rata dari variabel kepuasan pelanggan = 4.69& berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Skala Pengukuran												Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Persen (%)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	%
Y.1	0	0	0	0	3	5.0	12	20.0	45	75.0	60	100.0	4.70
Y.2	0	0	0	0	1	1.7	13	21.7	46	76.7	60	100.0	4.75
Y.3	0	0	0	0	6	10.0	9	15.0	45	75.0	60	100.0	4.65
Y.4	0	0	0	0	0	0	20	33.3	40	66.7	60	100.0	4.67
Y.5	0	0	0	0	3	5.0	7	11.7	50	83.3	60	100.0	4.78
Y.6	0	0	0	0	0	0	18	30.0	42	70.0	60	100.0	4.70
Y.7	0	0	0	0	4	6.7	15	25.0	41	68.3	60	100.0	4.62
Y.8	0	0	0	0	3	5.0	12	20.0	45	75.0	60	100.0	4.70
Rata-rata													4.69%

Sumber : Data diolah, 2022

D. Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari *r-tabel* atau $df = (N-2) = 0.254$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	r-tabel	Ket.
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0.369	0.254	Valid
	X1.2	0.325	0.254	Valid
	X1.3	0.354	0.254	Valid
	X1.4	0.357	0.254	Valid
	X1.5	0.383	0.254	Valid
	X1.6	0.426	0.254	Valid
	X1.7	0.302	0.254	Valid

	X1.8	0.411	0.254	Valid
	X1.9	0.351	0.254	Valid
	X1.10	0.335	0.254	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0.450	0.254	Valid
	X2.2	0.552	0.254	Valid
	X2.3	0.309	0.254	Valid
	X2.4	0.428	0.254	Valid
	X2.5	0.532	0.254	Valid
	X2.6	0.364	0.254	Valid
	X2.7	0.364	0.254	Valid
Promosi (X_3)	X3.1	0.383	0.254	Valid
	X3.2	0.398	0.254	Valid
	X3.3	0.345	0.254	Valid
	X3.4	0.350	0.254	Valid
	X3.5	0.598	0.254	Valid
	X3.6	0.375	0.254	Valid
	X3.7	0.406	0.254	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.443	0.254	Valid
	Y.2	0.338	0.254	Valid
	Y.3	0.387	0.254	Valid
	Y.4	0.430	0.254	Valid
	Y.5	0.390	0.254	Valid
	Y.6	0.479	0.254	Valid
	Y.7	0.433	0.254	Valid
	Y.8	0.524	0.254	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	11

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 diatas, 10 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.610. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	7

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 diatas, 6 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.615. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	8

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 diatas, 7 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60

yaitu sebesar **0.610**. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	9

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

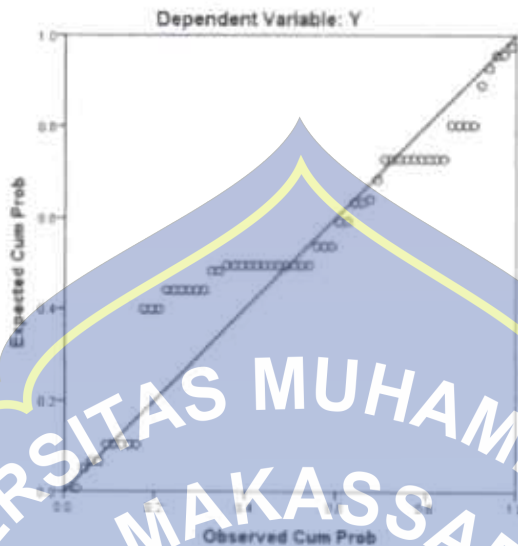
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y diatas, 8 pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar **0.649**. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas Sujarweni (2016:68).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

Berdasarkan gambar di atas, diketahui data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan dilihat dari nilai *varaince inflation faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.603	3.245		4.808	.000		
	X1	.530	.063	.761	10.068	.000	.998	1.002
	X2	-.311	.074	-.398	-4.209	.000	.638	1.567
	X3	.104	.049	.201	2.131	.037	.637	1.569

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai *tolerance* variabel X1 sebesar $0.998 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.002 < 10$. Nilai *tolerance* variabel X2 sebesar $0.638 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.567 < 10$. Nilai *tolerance* variabel X3 sebesar $0.637 > 0.10$ dan VIF sebesar $1.569 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah 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 ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas sedangkan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Sujarweni, 2016:231).



Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.603	3.245		4.808	.000
	X1	.630	.063	.761	10.068	.000
	X2	-.311	.074	-.398	-4.209	.000
	X3	.104	.049	.201	2.131	.037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15.603 + 0.630 X_1 + -0.311 X_2 + 0.104 X_3$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 15.603$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 , X_2 Dan X_3 dianggap 0 maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah sebesar **15.603**.

$\beta_1 = 0.630$ artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat satu satuan, maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar **0.630** satuan.

$\beta_2 = -0.311$ artinya variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat satu satuan, maka variabel harga akan meningkat sebesar **-0.311** satuan.

$\beta_3 = 0.104$ artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat satu satuan, maka promosi akan meningkat sebesar 0.104 satuan.

2. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.664	.424	1.567

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

Berdasarkan tabel menunjukkan koefisien determinasi (*Adjusted R2*) = 0.664, artinya variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 66.4% sisanya sebesar 33.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti variabel lain di luar dari penelitian ini.

3. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015).

Diketahui F tabel sebesar 2.76. Nilai ini didapatkan dari rumus $df1 = k -$

1 $df2 = n - k$

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.517	3	7.172	39.833	.000 ^b
	Residual	10.083	56	.180		
	Total	31.600	59			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2.76) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar **39.833** sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2.76. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**39.833 > 2.76**). Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai sig. **0.000** lebih kecil dari 0.05, karena nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Bangunan.

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Diketahui t_{tabel} sebesar 1.671. Nilai ini didapatkan dari

rumus $df = n - k = 1.671$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.603	3.245		.000
	X1	.630	.063	.761	.000
	X2	-.311	.074	-.398	.000
	X3	.104	.049	.201	.037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2022 versi 23

★ Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.671) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **10.068** $> t_{tabel}$ **1.671** dan nilai sig. **0.000** < 0.05 . Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Harga (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **4.209** $> t_{tabel}$ **1.671**

dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Promosi (X_3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 2.131 > t_{tabel} 1.671$ dan nilai sig. $0.037 < 0.05$. Hal ini berarti variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan adalah tindakan atau tindakan seorang individu atau organisasi untuk memuaskan pelanggan, rekan kerja dan eksekutif. Menurut Rusydi Abubakar (2017:39), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Menurut Buchari (2011), harga adalah satuan uang atau cara lain (termasuk barang atau jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik atau penggunaan barang atau jasa untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, dan faktor lainnya hanyalah faktor biaya.

Menurut Daryanto (2011 : 94), periklanan adalah aliran informasi atau kepercayaan satu arah yang dapat memandu suatu organisasi atau individu untuk melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Periklanan adalah kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran, dan sebagian besar

pasar saat ini adalah pasar pembeli, dan keputusan akhir untuk membeli atau menjual suatu transaksi sangat penting karena sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Fandy (2015:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi dan harapan terhadap kinerja produk (hasil). Dari penjelasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan hasil yang dicapai.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel berpengaruh terhadap variabel terikat begitupun secara simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat signifikan artinya semakin bagus kualitas pelayanan, harga, dan promosi maka mengakibatkan semakin baik pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 60 responden dari kuesioner yang disebar, yang terdiri dari 40 orang responden laki-laki dan 20 orang responden perempuan.

Frekuensi jawaban variabel X1 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4.34 dari 60 responden, yang terbesar adalah item pernyataan

X1.1 yaitu sebesar 4.60 dan yang terkecil adalah item pernyataan X1.6 yaitu sebesar 4.10.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai t_{hitung} 10.068 > 1.671 dan nilai sig. 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Sari Timor Misi Depo Bangunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yulianti (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 60 responden dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 40 orang responden laki-laki dan 20 orang responden perempuan.

Frekuensi jawaban variabel X2 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4.45 dari 60 responden, yang terbesar adalah item pernyataan X2.4 yaitu sebesar 4.88 dan yang terkecil adalah item pernyataan X2.2 yaitu sebesar 4.13.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel harga menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} -4.209 > 1.671$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Sari Timor Misi Depo Bangunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 60 responden dari kuesioner yang disebar, yang terdiri dari 40 orang responden laki-laki dan 20 orang responden perempuan.

Frekuensi jawaban variabel X3 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4.51 dari 60 responden, yang terbesar adalah item pernyataan X3.7 yaitu sebesar 4.73 dan yang terkecil adalah item pernyataan X3.3 yaitu sebesar 4.18.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel promosi menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} 2.131 > 1.671$ dan nilai sig. $0.037 < 0.05$. Hal ini berarti variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Sari Timor Misi Depo Bangunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 60 responden dari kuesioner yang disebar, yang terdiri dari 40 orang responden laki-laki dan 20 orang responden perempuan.

Frekuensi jawaban variabel X1 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4.34 dari 60 responden, yang terbesar adalah item pernyataan X1.1 yaitu sebesar 4.60 dan yang terkecil adalah item pernyataan X1.6 yaitu sebesar 4.10.

Frekuensi jawaban variabel X2 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4.45 dari 60 responden, yang terbesar adalah item pernyataan X2.4 yaitu sebesar 4.88 dan yang terkecil adalah item pernyataan X2.2 yaitu sebesar 4.13.

Frekuensi jawaban variabel X3 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4.51 dari 60 responden, yang terbesar adalah item pernyataan X3.7 yaitu sebesar 4.73 dan yang terkecil adalah item pernyataan X3.3 yaitu sebesar 4.18.

Hasil analisis menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39.833 > 2.76$) serta nilai sig. $0.000 < 0.05$, karena nilai sig. Lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan atau dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Mega Sari Timor Misi Depo Bangunan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.

Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.
4. Kualitas Pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.

B. Saran

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran maupun masukan bagi PT. Mega Indah Sari Timor Depo Bangunan mengenai kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut sudah cukup baik dan diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya dengan cara tetap memperhatikan serta terus meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan promosi agar kedepannya perusahaan dapat terus berkembang.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkan dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful., & Satrio, B. 2015. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12).
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Armstrong, Kotler 2015, *"Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition"*, England : Pearson Education, Inc.
- Abdul Hamid. 2010. *Panduan Penulisan Skripsi*. Cetakan kesatu. FEIS UIN Press: Jakarta
- Basu Swastha Dhammesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung
- Bahrudin, Muhammad., & Zuhro, Siti. 2016. *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan* BISNIS:3(1), 1-17 Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah, Satu Nusa : Bandung
- Emawati, Diah. 2019. *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals*. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32. Bandung
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, 2014. *Apikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media : Yogyakarta
- Indrawati, Ayu. Desi. 2013. *Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit swasta di kota Denpasar*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, 7(2), 135-142. Denpasar Bali
- Kotler dan Armstrong 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo : Yogyakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta

Kodu, Sarini . 2013. *Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3). Makassar.

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 Erlangga:Jakarta

Kotler Dan Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga : Jakarta

Kotler Dan Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga: Jakarta.

Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambal. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.

Manullang dan Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi Global*. Indomedia Pustaka : Jakarta

Muhidin, S. A., & Abdumrahman, M. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia. Makassar.

Panjaitan, Januar, Efendi., & Yuliaty, Ai. Lili. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung (The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung)*. DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 11(2), 265-289: Jakarta

Prasetio, Ari. 2012. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. Management Analysis Journal, 1(1). Jakarta

Lovelock, C. dan John Wirtz. 2011. *"Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7"*: Erlangga : Jakarta

Lestari, Putri., & Saifuddin, Muchammad. 2020. *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*. Manova (Jurnal Manajemen dan Inovasi), 2(2).; Bandung

Rukayat, Yayat. 2017. *Kualitas pelayanan publik bidang administrasi kependudukan di kecamatan pasirjambu*. Jurnal Ilmiah Magister Administrasi, 11(2). Jakarta.

Setiadi, Pradana dkk. 2014. *Perhitungan harga pokok produksi dalam penentuan harga jual pada CV. Minahasa Mantap Perkasa*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 14(2). Jakarta.

Shintarani, Egi. Dian. 2018. *Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness produk*. Nyimak: Journal of Communication, 1(2), 209-220. Jakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV: Bandung

Weenas, Jackson. R.S. 2013. *Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4). Bandung





KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. MEGA INDAH SARI TIMOR MISI DEPO BANGUNAN

Kepada yang terhormat Bapak/Ibu Perkenalkan, saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen yang sedang menyusun SKRIPSI dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan". Dalam rangka mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, saya memohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung dan masukan dan jawaban Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner. Sehingga kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh sangat kami harapkan.

I. Petunjuk Pengisian

- Kepada pelanggan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai keadaan yang sebenarnya.
- Ada lima alternative jawaban, yaitu:
 - 5 = Sangat Setuju
 - 4 = Setuju
 - 3 = Kurang Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 1 = Sangat Tidak Setuju

II. Screening Test

- Nama :
- No. Telp :
- Jenis Kelamin :

☐	Laki-laki
☐	Perempuan
- Umur :
- Pekerjaan :
- Pendidikan Terakhir :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Uraian	Indikator	No.	Pernyataan / pertanyaan	Alternatif Jawaban				
				SS	S	KS	TS	STS
Kualitas pelayanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang baik dan bermutu.	Berwujud	1.	Tersedianya fasilitas penjualan berupa Gedung dan sarana prasarana yang memadai.					
		2.	Tersedia sarana parkir yang memadai.					
	Keandalan	1.	Pegawai memberikan pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan.					
		2.	Pegawai memberikan informasi yang tepat.					
	Ketanggapan	1.	Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.					
		2.	Pelayanan karyawan cepat dan tepat.					
	Jaminan Kepastian	1.	Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.					
		2.	Terwujudnya suasana perbelanjaan yang aman dan nyaman.					
	Empaty	1.	Karyawan menjalin keakraban kepada konsumen.					
		2.	Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen.					

2. Variabel Harga (X2)

Uraian	Indikator	No.	Pernyataan / pertanyaan	Alternatif Jawaban				
				SS	S	KS	TS	STS
Harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai yang ditukarkan dengan uang.	Harga Terjangkau	1.	Harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.					
		2.	Harga produk memenuhi harapan konsumen.					
	Kesesuaian harga dengan keuntungan	1.	Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen.					

Daya saing harga	1.	Harga produk dapat bersaing dengan produk lain.							
	2.	Harga jual lebih rendah dari tempat lain.							
Kesesuaian harga dengan kualitas	1.	Barang yang di jual memiliki kualitas yang baik.							

3. Variabel Promosi (X3)

Uraian	Indikator	No.	Pernyataan / pertanyaan	Alternatif Jawaban				
				SS	S	KS	TS	STS
Promosi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh.	Frekuensi Promosi	1.	Misi Depo Bangunan selalu melakukan promosi kepada calon pelanggan.					
		2.	Rutin mengadakan promosi dan hadiah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan.					
	Kualitas Promosi	1.	Promosi yang dilakukan mampu menjelaskan fungsi produk.					
		2.	Saya tertarik untuk membeli produk pada tempat ini karena melihat hasil promosi.					
	Kuantitas Promosi	1.	Memberikan diskon kepada semua pelanggan.					
		2.	Setiap promosi yang diadakan menarik bagi konsumen.					
	Ketetapan dan Kesesuaian	1.	Banyaknya produk baru yang ditawarkan kepada pelanggan membuat pelanggan semakin termotivasi untuk membeli.					

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Uraian	Indikator	No.	Pernyataan / pertanyaan	Alternatif Jawaban				
				SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat mana Anda dapat melakukan pembelian berulang dalam menghadapi kebutuhan, keinginan, dan harapan Anda.	Kualitas Produk Yang Dihasilkan	1.	Barang yang saya beli memiliki kualitas yang bagus.					
		2.	Kualitas Produk memenuhi harapan saya.					
	Kualitas Pelayanan	1.	Misi Depo Bangunan memberikan pelayanan yang baik.					
		2.	Penampilan pegawai yang menarik.					
	Kemudahan Mengakses Produk	1.	Semua kebutuhan saya tersedia di Misi Depo Bangunan.					
		2.	Saya tidak perlu pergi jauh untuk mendapatkan produk karena sudah tersedia di Misi Depo Bangunan.					
	Cara Mengiklankan Produk	1.	Pelanggan tertarik dengan cara pengiklankan produk dilakukan.					
		2.	Cara mengiklankan produk tidak norak.					

LAMPIRAN

TABULASI DATA

No	KUALITAS PELAYANAN										HARGA					PROMOSI					KEPUASAN PELANGGAN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	45	5	3	4	4	5	25	5	4	3	3	4	4	5	28	5	5	4	5	5	5	39
2.	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	43	3	4	4	1	5	23	4	4	3	3	4	5	4	27	3	5	5	4	5	4	35
3.	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	45	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	5	5	5	39
4.	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40	3	4	5	4	4	24	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	4	38
5.	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	5	5	5	33	4	5	5	5	5	4	38
6.	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	44	5	5	3	5	5	28	5	5	5	3	5	5	5	33	5	4	5	5	5	4	38
7.	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	47	3	2	5	5	5	25	5	5	3	5	4	5	5	32	4	5	5	5	5	5	39
8.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	43	4	5	4	3	3	24	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	4	38
9.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	46	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	39
10.	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	45	4	4	5	4	3	25	5	5	3	4	5	5	5	32	3	5	4	5	4	5	32
11.	5	5	4	5	3	5	3	5	3	3	40	5	3	5	5	4	27	4	5	5	3	5	5	5	32	4	4	5	3	4	5	35
12.	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	44	5	5	4	5	4	24	5	4	5	4	5	4	4	31	5	5	5	5	4	5	38
13.	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	5	4	39
14.	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	46	5	4	5	5	4	28	5	3	5	5	5	5	5	33	4	5	5	3	4	3	34
15.	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	41	5	5	5	5	5	29	5	5	2	5	5	5	5	32	5	4	5	4	5	3	36
16.	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	4	5	38
17.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	45	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	39
18.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	47	5	2	3	5	4	22	3	5	3	3	2	5	5	26	5	4	5	4	5	5	38
19.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	45	5	5	4	5	4	27	5	5	3	5	5	5	5	32	5	5	4	5	5	5	39
20.	5	2	5	1	5	5	5	4	5	5	42	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	5	32	5	5	5	4	5	5	37
21.	5	3	5	2	5	5	5	4	5	4	43	5	5	4	5	5	28	5	3	5	3	5	3	3	27	4	5	5	5	4	5	38

22.	3	5	3	5	3	1	5	2	2	5	34	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	4	5	33	3	4	5	4	5	5	35
23.	4	3	4	1	4	4	5	5	2	5	37	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	39
24.	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	45	5	5	5	4	5	5	29	5	5	3	5	5	4	5	32	5	5	5	4	5	5	39
25.	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	45	4	5	5	5	5	5	29	5	3	5	3	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	39
26.	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	38	5	2	5	5	5	5	27	5	5	3	5	5	5	5	33	5	5	4	5	5	4	38
27.	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	43	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	4	5	5	33	5	4	5	5	5	4	38
28.	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	46	3	4	5	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	5	39
29.	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	35	5	3	4	5	4	5	24	5	3	5	5	4	4	5	29	4	5	5	5	5	5	39
30.	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	43	5	4	5	5	4	5	27	4	3	5	5	4	5	4	30	4	4	5	5	3	4	35
31.	4	4	5	4	4	3	5	2	5	3	40	4	4	4	5	4	5	26	5	3	5	5	5	5	5	33	5	5	4	5	5	4	38
32.	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	46	4	4	3	5	4	5	23	5	3	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	39
33.	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	41	5	4	5	5	4	4	27	5	3	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	4	5	38
34.	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	43	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	3	34	5	5	3	4	5	5	36
35.	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46	5	2	5	5	4	5	26	3	5	5	5	2	5	5	30	5	5	5	5	4	5	39
36.	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	39	5	3	5	5	4	5	24	5	4	3	5	4	4	5	30	5	4	5	5	5	5	38
37.	5	5	5	5	5	2	5	3	5	3	43	3	4	5	4	5	5	24	5	4	3	5	5	4	5	30	5	5	5	5	5	4	36
38.	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	40	5	4	5	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	5	33	5	4	4	5	5	5	38
39.	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	45	5	4	5	5	5	3	26	4	4	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	39
40.	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	42	5	3	5	5	4	5	27	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	38
41.	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	42	5	4	4	5	5	4	27	5	5	2	5	5	5	5	32	5	5	4	5	5	4	38
42.	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46	5	3	4	5	4	5	26	3	5	5	5	5	2	5	30	5	5	4	5	5	5	39
43.	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	47	5	4	5	3	3	5	24	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	39
44.	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	44	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	4	5	38
45.	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	41	5	4	5	5	4	5	27	4	5	5	3	5	5	5	32	5	5	4	5	5	5	38
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47	5	4	3	5	4	4	25	5	4	3	5	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	39

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
PUSAT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
HAYYIYAT

47.	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	38
48.	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47	5	5	3	4	5	4	4	25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39
49.	5	5	3	5	3	5	3	5	4	2	40	4	4	5	5	5	2	26	5	4	3	5	4	5	30	5	4	3	4	5	5	36
50.	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	42	3	5	5	5	5	5	28	4	4	5	5	4	31	5	5	3	4	5	4	35	
51.	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	44	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	35	5	5	3	4	5	4	36	
52.	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	45	5	3	4	5	5	4	26	5	4	3	5	4	30	4	5	5	5	5	5	39	
53.	4	4	5	1	4	3	5	1	5	4	36	5	4	5	5	5	4	27	5	4	5	1	5	28	5	4	5	4	5	5	37	
54.	5	5	3	5	3	5	4	3	5	4	37	5	2	5	5	4	5	26	5	5	5	2	5	30	5	5	5	5	5	4	38	
55.	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	32	5	5	5	4	5	5	38	
56.	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	39	
57.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	48	5	5	5	5	5	4	26	5	5	5	5	3	30	5	4	5	5	5	5	39	
58.	5	5	4	5	5	1	5	2	4	2	38	5	4	4	5	5	5	28	4	4	3	5	4	29	5	5	4	4	4	3	32	
59.	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	45	4	5	4	5	5	5	28	5	5	2	5	5	32	4	5	3	4	5	3	32	
60.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	39	



LAMPIRAN 3

SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 TOTAL
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 21:02:18	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05

[DataSet0]

Statistics												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.60	4.37	4.45	4.40	4.17	4.10	4.32	4.38	4.22	4.45	43.45
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.50	5.00	5.00	4.50	5.00	44.00
Mode		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Sum		276	262	267	264	250	246	259	263	253	267	2607

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	20	33.3	33.3	36.7
	5	38	63.3	63.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	10	16.7	16.7	18.3
	4	15	25.0	25.0	43.3
	5	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	21	35.0	35.0	45.0
	5	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.0	5.0	5.0
	2	1	1.7	1.7	6.7
	3	1	1.7	1.7	8.3
	4	19	31.7	31.7	40.0
	5	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	14	23.3	23.3	25.0
	4	19	31.7	31.7	56.7
	5	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	3	18	30.0	30.0	33.3
	4	10	16.7	16.7	50.0
	5	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.7	6.7	6.7
	3	7	11.7	11.7	18.3
	4	15	25.0	25.0	43.3
	5	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	3	5.0	5.0	6.7
	3	6	10.0	10.0	16.7
	4	12	20.0	20.0	36.7
	5	38	63.3	63.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	13	21.7	21.7	25.0
	4	15	25.0	25.0	50.0
	5	30	50.0	50.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	6	10.0	10.0	13.3
	4	15	25.0	25.0	38.3
	5	37	61.7	61.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

TOTAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	1	1.7	1.7	1.7
	36	1	1.7	1.7	3.3
	37	1	1.7	1.7	5.0
	38	2	3.3	3.3	8.3
	39	1	1.7	1.7	10.0
	40	5	8.3	8.3	18.3
	41	4	6.7	6.7	25.0
	42	4	6.7	6.7	31.7
	43	8	13.3	13.3	45.0
	44	4	6.7	6.7	51.7
	45	12	20.0	20.0	71.7
	46	8	13.3	13.3	85.0
	47	7	11.7	11.7	96.7
	48	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TOTAL
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 21:04:21	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

		Statistics						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.48	4.13	4.18	4.88	4.53	4.55	26.77
Median		5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	27.00
Mode		5	5	4	5	5	5	28
Sum		269	248	251	293	272	273	1606

Frequency Table

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	9	15.0	15.0	16.7
	4	10	16.7	16.7	33.3
	5	40	66.7	66.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.3	8.3	8.3
	3	8	13.3	13.3	21.7
	4	21	35.0	35.0	56.7
	5	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	4	6.7	6.7	10.0
	4	35	58.3	58.3	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	3	5.0	5.0	8.3
	5	55	91.7	91.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	22	36.7	36.7	41.7
	5	35	58.3	58.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	3	5.0	5.0	6.7
	4	18	30.0	30.0	36.7
	5	38	63.3	63.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

TOTAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	1	1.7	1.7	1.7
	23	2	3.3	3.3	5.0
	24	6	10.0	10.0	15.0
	25	6	10.0	10.0	25.0
	26	8	13.3	13.3	38.3
	27	12	20.0	20.0	58.3
	28	13	21.7	21.7	80.0
	29	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 TOTAL
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 21:05:52	
Comments		
Input	Active Dataset	Data Set0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

		Statistics						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7 TOTAL
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.68	4.50	4.18	4.52	4.25	4.72	31.58
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	32.00
Mode		5	5	5	5	5	5	30
Sum		281	270	251	271	255	283	1895

Frequency Table

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.7	6.7	6.7
	4	11	18.3	18.3	25.0
	5	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	11.7	11.7	11.7
	4	16	26.7	26.7	38.3
	5	37	61.7	61.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.0	5.0	5.0
	3	17	28.3	28.3	33.3
	4	6	10.0	10.0	43.3
	5	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	3	10	16.7	16.7	18.3
	4	5	8.3	8.3	26.7
	5	44	73.3	73.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	13.3	13.3	13.3
	3	4	6.7	6.7	20.0
	4	13	21.7	21.7	41.7
	5	35	58.3	58.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	15	25.0	25.0	26.7
	5	44	73.3	73.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	10	16.7	16.7	21.7
	5	47	78.3	78.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

TOTAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	1	1.7	1.7	1.7
	27	2	3.3	3.3	5.0
	28	2	3.3	3.3	8.3
	29	3	5.0	5.0	13.3
	30	15	25.0	25.0	38.3
	31	2	3.3	3.3	41.7
	32	11	18.3	18.3	60.0
	33	11	18.3	18.3	78.3
	34	10	16.7	16.7	95.0
	35	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 21:07:14	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.05

		Statistics								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.70	4.75	4.65	4.67	4.78	4.70	4.62	4.70	37.57
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	38.00
Mode		5	5	5	5	5	5	5	5	39
Sum		282	285	279	280	287	282	277	282	2254

Frequency Table

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	12	20.0	20.0	25.0
	5	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	13	21.7	21.7	23.3
	5	46	76.7	76.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	9	15.0	15.0	25.0
	5	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	33.3	33.3	33.3
	5	40	66.7	66.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	7	11.7	11.7	16.7
	5	50	83.3	83.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	18	30.0	30.0	30.0
	5	42	70.0	70.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.7	6.7	6.7
	4	15	25.0	25.0	31.7
	5	41	68.3	68.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	12	20.0	20.0	25.0
	5	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

TOTAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	3	5.0	5.0	5.0
	34	1	1.7	1.7	6.7
	35	5	8.3	8.3	15.0
	36	5	8.3	8.3	23.3
	37	2	3.3	3.3	26.7
	38	21	35.0	35.0	61.7
	39	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 19:14:41	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	61
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.37

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.60	.558	60
X1.2	4.37	.823	60
X1.3	4.45	.675	60
X1.4	4.40	.995	60
X1.5	4.17	.847	60
X1.6	4.10	1.053	60
X1.7	4.32	.930	60
X1.8	4.38	.976	60
X1.9	4.22	.904	60
X1.10	4.45	.811	60
TOTAL	43.45	3.111	60

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.066	-.054	.110	.179	.271	-.078	.162	.128	.067	.369
	Sig. (2-tailed)		.614	.682	.404	.171	.036	.552	.217	.331	.609	.004
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.066	1	-.272	.480	.300	-.180	.045	-.094	-.086	-.099	.325
	Sig. (2-tailed)	.614		.036	.000	.020	.169	.732	.477	.514	.452	.011
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	-.054	-.272	1	-.146	.044	.174	.255	-.009	.338	.088	.354
	Sig. (2-tailed)	.682	.036		.264	.736	.183	.049	.946	.008	.503	.005
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.110	.480	-.146	1	-.221	.107	-.194	.101	.015	-.122	.357
	Sig. (2-tailed)	.404	.000	.264		.089	.417	.137	.441	.909	.354	.005

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.179	.300*	.044	-.221	1	-.209	.341**	-.099	.085	.136	.383**
	Sig. (2-tailed)	.171	.020	.736	.089		.109	.008	.451	.519	.302	.003
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.271*	-.180	.174	.107	-.209	1	-.275*	.473**	-.077	.105	.426**
	Sig. (2-tailed)	.036	.169	.183	.417	.109		.033	.000	.561	.424	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	-.078	.045	.255*	-.194	.341**	-.275*	1	-.211	.159	.122	.302*
	Sig. (2-tailed)	.552	.732	.049	.137	.008	.033		.105	.225	.351	.019
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	.162	-.094	-.009	.101	-.099	.473**	-.211	1	.038	.014	.411**
	Sig. (2-tailed)	.217	.477	.946	.441	.451	.000	.106		.772	.916	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.9	Pearson Correlation	-.128	-.086	.338**	.015	.085	-.077	.159	-.038	1	-.020	.351**
	Sig. (2-tailed)	.331	.514	.008	.909	.519	.561	.225	.772		.882	.006
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	.067	-.099	.088	-.122	.136	.105	.122	.014	-.020	1	.335**
	Sig. (2-tailed)	.609	.452	.503	.354	.302	.424	.351	.916	.882		.009
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.369**	.325*	.354**	.351**	.383**	.426**	.302*	.411**	.351**	.335**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.005	.005	.003	.001	.019	.001	.006	.009	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 19:14:47	
Comments		
Input	Active Dataset	Data Set0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	61
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	98.4
	Excluded ^a	1	1.6
	Total	61	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	11

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.60	.558	60
X1.2	4.37	.823	60
X1.3	4.45	.675	60
X1.4	4.40	.995	60
X1.5	4.17	.847	60
X1.6	4.10	1.050	60
X1.7	4.32	.930	60
X1.8	4.38	.976	60
X1.9	4.22	.904	60
X1.10	4.45	.811	60
TOTAL	43.45	3.111	60

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	82.30	36.451	.288	.596
X1.2	82.53	36.050	.200	.601
X1.3	82.45	36.184	.254	.596
X1.4	82.50	35.271	.207	.600
X1.5	82.73	35.385	.258	.593
X1.6	82.80	34.231	.273	.588
X1.7	82.56	36.078	.158	.607
X1.8	82.52	34.661	.269	.589
X1.9	82.68	35.576	.214	.599
X1.10	82.45	35.981	.212	.599
TOTAL	43.45	9.675	1.000	.244

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.90	38.702	6.221	11

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TOTAL
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 19:50:03	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	61
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	<pre>CORRELATIONS /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.</pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.48	.813	60
X2.2	4.13	.947	60
X2.3	4.18	.701	60
X2.4	4.88	.415	60
X2.5	4.53	.596	60
X2.6	4.55	.675	60
TOTAL	26.77	1.845	60

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	-.041	.020	.270	-.016	-.091	.450
	Sig. (2-tailed)		.755	.877	.037	.901	.488	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	-.041	1	-.191	-.003	.383	.016	.552
	Sig. (2-tailed)	.755		.145	.983	.003	.904	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.020	-.191	1	-.042	.076	.142	.309
	Sig. (2-tailed)	.877	.145		.752	.565	.281	.016
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.270	-.003	-.042	1	.324	-.009	.428
	Sig. (2-tailed)	.037	.983	.752		.012	.945	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	-.016	.383	-.076	.324	1	-.067	.532
	Sig. (2-tailed)	.901	.003	.565	.012		.608	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	-.091	.016	.142	-.009	-.067	1	.364
	Sig. (2-tailed)	.488	.904	.281	.945	.608		.004

	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.450**	.552**	.309*	.428**	.532**	.364**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.001	.000	.004	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes	
Output Created	11-JAN-2022 19:50:15
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 61
	Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TOTAL
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.05

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	98.4
	Excluded ^a	1	1.6
	Total	61	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.48	.813	60
X2.2	4.13	.947	60
X2.3	4.18	.701	60
X2.4	4.88	.415	60

X2.5	4.53	.596	60
X2.6	4.55	.675	60
TOTAL	26.77	1.845	60

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	49.05	11.574	.249	.601
X2.2	49.40	10.651	.333	.576
X2.3	49.35	12.503	.124	.630
X2.4	48.65	12.469	.330	.597
X2.5	49.00	11.627	.401	.573
X2.6	48.98	12.254	.191	.615
TOTAL	26.77	3.402	1.000	.131

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
53.53	13.609	3.689	7

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 TOTAL
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 20:33:26	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	61
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	<pre>CORRELATIONS /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.</pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.05

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,68	,596	60
X3.2	4,50	,701	60
X3.3	4,18	1,017	60
X3.4	4,58	,889	60
X3.5	4,25	1,068	60
X3.6	4,67	,601	60
X3.7	4,73	,548	60
TOTAL	31,58	2,157	60

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	-.101	-.210	.131	.473**	-.252	.100	.383**
	Sig. (2-tailed)		.441	.107	.320	.000	.052	.446	.003
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	-.101	1	-.012	-.014	.011	.281	.220	.398**
	Sig. (2-tailed)	.441		.928	.918	.932	.029	.090	.002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	-.210	-.012	1	-.158	.082	.157	-.276*	.345**
	Sig. (2-tailed)	.107	.928		.228	.533	.231	.033	.007
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.131	-.014	-.158	1	-.156	.307*	.116	.350**
	Sig. (2-tailed)	.320	.918	.228		.233	.017	.378	.006
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.473**	.011	.082	-.156	1	-.158	.232	.598**

	Sig. (2-tailed)	.000	.932	.533	.233		.227	.075	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.6	Pearson Correlation	-.252	.281*	.157	.307*	-.158	1	.086	.375**
	Sig. (2-tailed)	.052	.029	.231	.017	.227		.515	.003
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.7	Pearson Correlation	.100	.220	-.276*	.116	.232	.086	1	.406**
	Sig. (2-tailed)	.446	.090	.033	.378	.075	.515		.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.383**	.398**	.345**	.350**	.598**	.375**	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.007	.006	.000	.003	.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 TOTAL
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL

Reliability

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 20:33:34	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	61
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 TOTAL /SCALE=(ALL VARIABLES) ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	98.4
	Excluded	1	1.6
	Total	61	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	8

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.68	.596	60
X3.2	4.50	.701	60
X3.3	4.18	1.017	60
X3.4	4.58	.889	60
X3.5	4.25	1.068	60
X3.6	4.67	.691	60
X3.7	4.73	.548	60
TOTAL	31.58	2.157	60

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	58.50	17.949	.252	.597
X3.2	58.68	17.576	.257	.594
X3.3	59.00	17.525	.119	.628
X3.4	58.60	17.464	.178	.610
X3.5	58.93	15.114	.400	.550
X3.6	58.52	17.813	.276	.593
X3.7	58.45	17.947	.286	.593
TOTAL	31.60	5.193	.989	.162

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63.18	19.576	4.424	8

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 20:52:26	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	61
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.06


```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes		
Output Created	11-JAN-2022 20:52:36	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	61
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	98.4
	Excluded ^a	1	1.6
	Total	61	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	9

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.70	.561	60
Y.2	4.75	.474	60
Y.3	4.65	.659	60
Y.4	4.67	.475	60
Y.5	4.78	.524	60
Y.6	4.70	.482	60
Y.7	4.62	.613	60
Y.8	4.70	.561	60
TOTAL	37.57	1.854	60

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	70.43	12.216	.309	.628
Y.2	70.38	12.783	.218	.643
Y.3	70.48	12.288	.221	.642
Y.4	70.47	12.456	.317	.630
Y.5	70.35	12.503	.261	.636
Y.6	70.43	12.318	.374	.623
Y.7	70.52	12.152	.285	.631
Y.8	70.43	11.877	.401	.614
TOTAL	37.57	3.436	1.000	.351

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
75.13	13.745	3.707	9

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3).
    
```

Regression

		Notes
Output Created		10-JAN-2022 21:46:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV
CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R
ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3

/SCATTERPLOT=(*SRESID *ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN
HISTOGRAM(ZRESID)
NORMPROB(ZRESID)

/CASEWISE PLOT(ZRESID)
OUTLIERS(3).

Resources

Processor Time

00:00:05.89

Elapsed Time

00:00:08.20

Memory Required

3472 bytes

Additional Memory Required
for Residual Plots

648 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

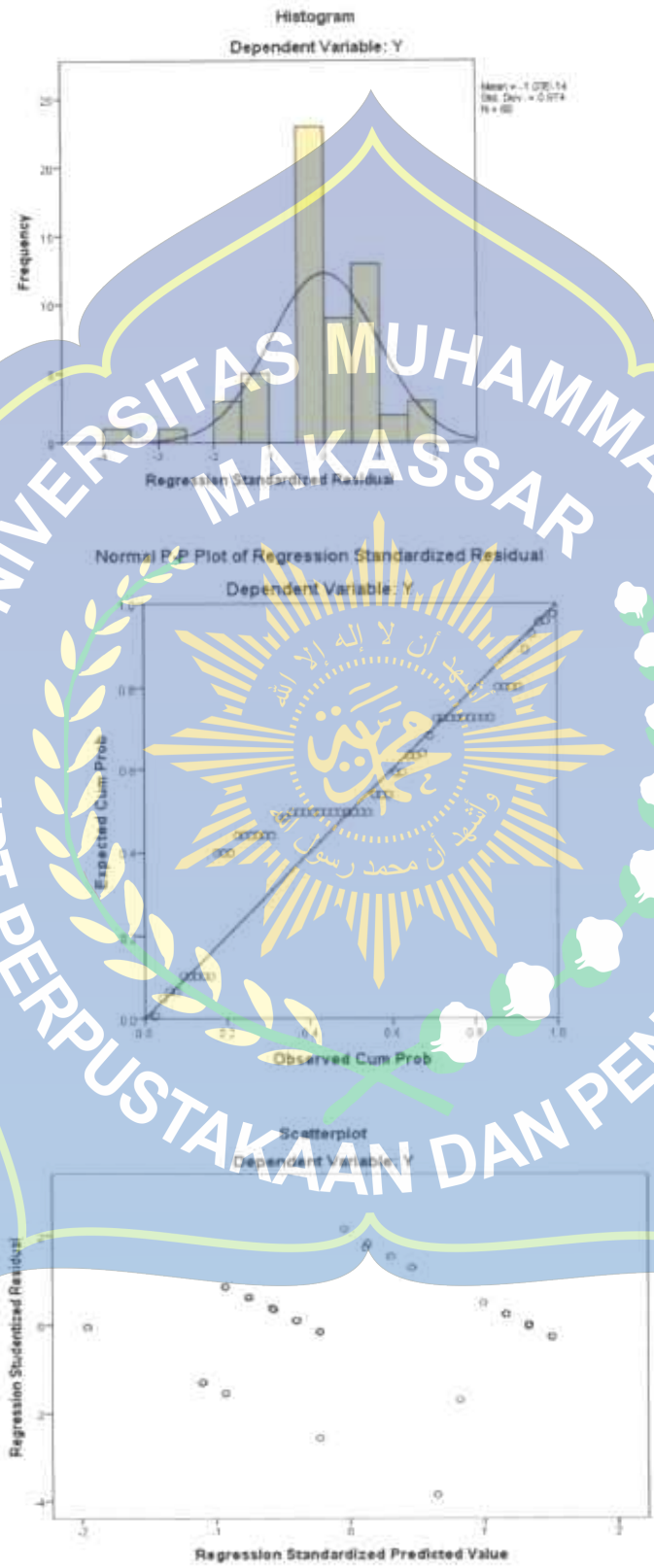
Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.998	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.001	51.977	.03	.08	.03	.41
	3	.001	84.822	.00	.04	.91	.58
	4	.000	151.066	.97	.88	.06	.01
a. Dependent Variable: Y							

Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
10	-3.748	37	38.59	-1.590
a. Dependent Variable: Y				

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37.02	39.11	38.20	.604	60
Std. Predicted Value	-1.957	1.506	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.058	.181	.107	.025	60
Adjusted Predicted Value	37.02	39.12	38.19	.605	60
Residual	-1.590	.825	.000	.413	60
Std. Residual	-3.748	1.943	.000	.974	60
Stud. Residual	-3.858	2.150	.006	1.008	60
Deleted Residual	-1.685	1.009	.005	.443	60
Stud. Deleted Residual	-4.462	2.224	-.006	1.063	60
Mahal. Distance	.132	9.801	2.950	1.943	60
Cook's Distance	.000	.258	.018	.047	60
Centered Leverage Value	.002	.166	.050	.033	60

a. Dependent Variable: Y

Charts



DOKUMENTASI



Tampak Depan Toko



Tampak Dalam Toko



Tampak Pengisian Kuesioner Responden



Tampak Dengan Calon Pelanggan



Tampak Dalam Toko



Tampak Dengan Salah Satu Pimpinan



Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8440
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4703	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

Tabel t

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78129	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.76993	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607

45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67063	2.00036	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327

41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.146	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049

Lampiran Surat Balasan



PT. MEGA INDAH SARI GROUP
MEGA PLAZA HERTASNING
Jl. Tun Abd Razak Telpon (0411) 8221366

Nomor : 001/MIS-HER/XII/2021

Makassar, 14 Desember 2021

Lamp :

HAL : Izin Penelitian

Kepada Yth

Dekan Universitas Muhammadiyah Makassar

di-

Makassar

Dengan hormat,

Menunjuk surat saudara No. 013/05/A.2-II/XII/A1/2021 tanggal 12 Desember 2021 perihal
Permohonan Izin Penelitian, dengan ini disampaikan bahwa kami berkenan menerima
mahasiswa yang ber

Nama : Agung Mutakabbir Alburay

Stambuk : 105721140017

Fakultas : Ekonomi dan bisnis

Jurusan : manajemen

Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PT. MEGA INDAH SARI TIMOR MISI DEPO
BANGUNAN

Untuk melaksanakan Penelitian pada PT. Mega Indah Sari dengan ketentuan ketentuan yang
berlaku dipersahaan kami.

Demikian disampaikan untuk diketahui.

Tembusan Yth :

1. Direktur Utama PT. Mega Indah Sari Timor
2. Direktur Operasional Mega Plaza

Steno Mahzuer

Rydyal M.Y.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO 259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972, 881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Agung Mutakabbir Al Basyar

NIM : 105721140017

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Amfang Batas
1	Bab 1	0 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan
Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 21 April 2022

Mengetahui

Kepala UPT-Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursinah, S.Hum, M.I.P

NBM. 964 591

RIWAYAT HIDUP



Agung Mutakabbir AlBasyar Lahir pada tanggal 01 Agustus 1999 di Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan, anak KEDUA dari 2 bersaudara dari pasangan Drs. H Baharuddin Pali S.Ag M.A dan Dra. Hj Sarifa T S.Pd M.M

Penulis mengawali jenjang pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Pangkabinanga pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTS) di MTS. Pest. Tarbiyah Palloko pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Madrasah Aliyah (MA) di MAN 2 Kota Makassar pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis melanjutkan studinya di Perguruan Tinggi Swasta Yaitu Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) dengan mengambil jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk belajar serta berusaha dan Alhamdulillah penulis telah berhasil menyelesaikan pekerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dalam penulisan tugas skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan, akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan".