



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

Deva Fitria Ningsih¹ Hary Sulaksono², Tamriatin Hidayah³

Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, devafitria64@gmail.com

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, hary@itsm.ac.id

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, titin@itsm.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : titin@itsm.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 10 Juli 2024

Direvisi 12 Juli 2024

Diterima 13 Juli 2024

Keywords:

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

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Informasi.

ABSTRACT

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

A B S T R A K

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

PENDAHULUAN

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

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor kritis dalam kesuksesan perusahaan. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Supermarket Graha Mulia ini melakukan sebuah inovasi yaitu salah satunya tata letak dan penataan produk agar pelanggan lebih mudah mencari, memilih, dan membeli suatu produk tersebut. Graha Mulia merupakan supermarket yang menawarkan berbagai macam produk yang lengkap, mulai dari *fashion*, *make up*, kebutuhan pokok dan masih banyak lagi. Graha Mulia ini perlu memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dari 3 tahun terakhir pelanggan Graha Mulia di Probolinggo ini semakin bertambah, berdasarkan observasi di lapangan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan pelanggan antara lain, Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi. Dengan adanya Fenomena ini Supermarket Graha Mulia Probolinggo harus mempertahankan, tujuannya untuk mendapatkan perkembangan bisnis yang semakin baik kedepannya. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi, dan informasi.

Supermarket Graha Mulia Probolinggo dikenal karena kualitas pelayanannya yang baik dan ramah, yang tercermin melalui ulasan positif dari pelanggan. Mereka menawarkan harga yang kompetitif dan berbagai promosi, memberikan nilai yang baik bagi pelanggan. Citra merek supermarket ini kuat di masyarakat, didukung oleh kehadiran media sosial yang aktif dan ulasan positif. Promosi yang sering mereka lakukan melalui berbagai media berhasil menarik minat pelanggan. Selain itu, mereka memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan mereka, yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pelanggan. Keseluruhan faktor ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan ada beberapa fenomena meliputi Kualitas Pelayanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, ketersediaan produk, dan kemudahan berbelanja di supermarket Graha Mulia Probolinggo. Harga Meliputi harga produk yang ditawarkan di supermarket Graha Mulia Probolinggo, termasuk adanya diskon atau promosi khusus. Citra Merek Meliputi persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kualitas merek supermarket Graha Mulia Probolinggo. Promosi meliputi iklan yang dilakukan oleh supermarket Graha Mulia Probolinggo untuk menarik perhatian pelanggan. Kualitas Informasi Meliputi informasi yang disediakan oleh supermarket Graha Mulia Probolinggo kepada pelanggan, seperti informasi produk, promosi, dan kebijakan pengembalian barang. Ini semua dapat mendorong pelanggan untuk membeli di supermarket tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

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

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu

1. Bimaria, NPPR, Kulu, MP, Peridawaty, P. (2020). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Terhadap Produk Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya.
2. Marpaung, M. R. (2021). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Planet Swalayan Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.
3. Permata Sari, WD. (2022). Meneliti tentang Pengaruh Harga, Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang).
4. Ningsih, K. (2022). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Shinta Reza (PT. Monza Retro) Kabupaten Bangkalan
5. Efendi, N., Lubis, T. W. H. (2022). Meneliti tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel
6. Arifin, FN, & Budiarti,A (2021). Meneliti tentang Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan sakinah supermarket Surabaya.
7. LOO, P. (2022). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur.
8. Rustam, TA. (2023). Meneliti tentang Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Bestmart Supermarket Batam.
9. Ravenia, T. (2023). Meneliti tentang Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Kaisar di Pontianak
10. Sholeh, M., & Firmansyah, MA (2023). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Nada Swalayan di Kabupaten Sampang.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Tjipto (2011:2) merupakan *system* total aktivasi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima dapat memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

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

- a. *Tangible* (bukti fisik)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati)

Harga

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

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

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

Citra Merek

Menurut Tjitono (2015) dalam Ahmed Javed & Jave (2019). Citra merek merupakan gambaran citra merek dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam ingatan konsumen.

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

- a. Citra perusahaan (*Company Image*)
- b. Citra produk/ konsumen (*Produk Image*)
- c. Citra pemakaian (*User Image*)

Promosi

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

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

- a. kualitas penayangan iklan di media promosi.
- b. kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
- c. Jangkauan promosi.
- d. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.
- e. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

Kualitas Informasi

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

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

- a. Relevan
- b. Tepat waktu
- c. Akurat

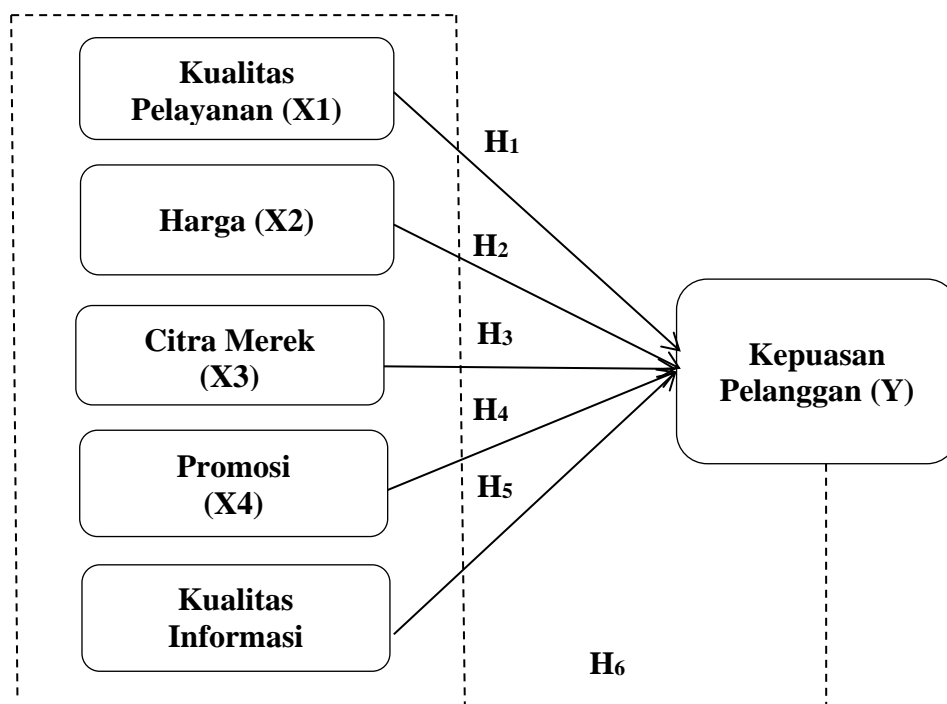
Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (2019), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Kotler (2017) ada 4 indikator utama mengukur kepuasan pelanggan:

- a. *Grievance and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)
- b. *Patron delight surveys* (survey kepuasan pelanggan)
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
- d. *Lost purchaser analiysis* (analisa pelanggan yang lari

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Sampel

Penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability sampling* yaitu system pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Roscoe*. Dalam penelitian ini diputuskan untuk mengambil 60 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

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

Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel independen yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4) Kualitas Informasi (X5). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Observasi Wawancara, Kuesioner, Studi Pustaka.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra merek (X3), promosi (X4) dan kualitas informasi (X5). Untuk mengukur validitas digunakan korelasi person correlation. Jika person correlation antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan sebaliknya jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing item pernyataan pada variabel dan dimensi penelitian.

Table 1. Hasil Analisis Uji Validitas

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

4	X1	X1.4	0,769	0,2542	Valid
5	X1	X1.5	0,728	0,2542	Valid
No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X2	X2.1	0,833	0,2542	Valid
2	X2	X2.2	0,788	0,2542	Valid
3	X2	X2.3	0,796	0,2542	Valid
4	X2	X2.4	0,764	0,2542	Valid
No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X3	X3.1	0,873	0,2542	Valid
2	X3	X3.2	0,822	0,2542	Valid
3	X3	X3.3	0,755	0,2542	Valid
No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X4	X4.1	0,852	0,2542	Valid
2	X4	X4.2	0,841	0,2542	Valid
3	X4	X4.3	0,857	0,2542	Valid
4	X4	X4.4	0,832	0,2542	Valid
5	X4	X4.5	0,763	0,2542	Valid
No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X5	X5.1	0,835	0,2542	Valid
2	X5	X5.2	0,853	0,2542	Valid
3	X5	X5.3	0,818	0,2542	Valid
No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Y	Y.1	0,861	0,2542	Valid
2	Y	Y.2	0,805	0,2542	Valid
3	Y	Y.3	0,808	0,2542	Valid
4	Y	Y.4	0,808	0,2542	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2024

Tabel 1, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan (X1), (X2) harga, (X3) citra merek, (X4) promosi, (X5) kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

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

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

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

6	Kepuasan Pelanggan	0,835	0,60	Reliabel
---	--------------------	-------	------	----------

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha yang memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu > 0,60 item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 16) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikan 0,05.

Tabel 3 Uji Normalitas

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

Sumber: Output SPSS 20, Data diolah, Tahun 2024

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

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi mempunyai multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Tabel 4 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

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

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2024

Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 5 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber : Output SPSS 20, Data Diolah, Tahun 2024

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

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

Dependent Variable: Y

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,188 dapat diartikan apabila semua variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), dan Kualitas Informasi (X5) diasumsikan sama dengan 0, maka nilai kepuasan pelanggan negatif (berlawanan arah) artinya pelanggan ini merasa tidak puas.
2. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi untuk Harga (X2) memiliki nilai positif. Semakin terjangkau harga dan sesuai kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi untuk Citra Merek (X3) memiliki nilai positif. Semakin baik kualitas citra merek Nilai koefisien regresi untuk Promosi (X4) memiliki nilai positif. Semakin menarik informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
5. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Informasi (X5) memiliki nilai positif. Semakin akurat dan dapat dipercaya informasi yang disampaikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. dan memenuhi kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

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

Sumber : Output SPSS 20, Data Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.23 koefisien determinasi (R²) dapat dilihat Adjusted R Square sebesar 0,645 atau 64,5% yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), dan Kualitas Informasi (X5) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 64,5% sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasiterhadap kepuasan pelanggan.

Uji t (Uji Parsial)

Dalam pengujian hipotesis model regresi derajat bebas atau *degree of freedom* ditentukan dengan rumus $n-k$. Dimana n = banyaknya sampel dan k = banyaknya variabel bebas + terikat. dengan menggunakan rumus $= df = n - k - 1$

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

Tabel 8 Hasil Analisis Uji T

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

Sumber : Output SPSS 20, Data Diolah, Tahun 2024

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4) mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05serta $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk variabel Kualitas Informasi (X5) mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelangganSupermarket Graha Mulia Probolinggo.

Uji F (Simultan)

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

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

$$\begin{aligned} \text{Dengan rumus } &= df - 1 = k = 6 - 1 = 5 \\ &= df - 2 = n - k = 60 - 5 = 55 (2,380) \end{aligned}$$

Tabel 8 Hasil Uji F

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

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

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

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

PEMBAHASAN

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

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

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh Sholeh, Muhammad Anang Firmansyah (2023), Petrus Loo (2022), Fanny Novia Arifin & Anindhya Budiarti (2021), Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis (2022), Kurnia Ningsih (2022), Permata Sari, Wd (2022), Muhammad Rizki Marpaung (2021), Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P Kulu, Peridawaty Peridawaty (2020). Dalam penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut diperkuat hasil nilai t_{hitung} sebesar $0,943 <$ dari $t_{tabel} 2,005$ dan nilai signifikan sebesar $0,350$ yang berarti variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Karena mayoritas pelanggan adalah mahasiswa, dimana mahasiswa masih banyak yang belum bekerja dan harga

yang diberikan oleh perusahaan belum bisa dijangkau oleh kalangan mahasiswa dan perlu diperhatikan bagi perusahaan Supermarket Graha Mulia jika harga kompetitor lain turun apa yang harus dilakukan. Banyak supermarket diluar sana yang menjual dengan harga yang lebih murah.

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

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

Hasil penelitian menunjukkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut diperkuat hasil nilai thitung sebesar $0,127 <$ dari ttabel 2,005 dan nilai signifikan sebesar 0,899 yang berarti variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Supermarket Graha Mulia Probolinggo. Hal ini dikarenakan bahwa citra merek Supermarket Graha Mulia belum optimal dalam memberikan kualitas yang diinginkan pelanggan

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

Pengaruh Promosi (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

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

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

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

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

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

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

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

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

SIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Citra Merek (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
5. Kualitas Informasi (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6. Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek(X3), Promosi (X4) dan Kualitas Informasi (X5) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press. Hal 71
- Arifin, FN, & Budiarti, A. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan sakinah supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10 (12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4424/4431>
- Bimaria, NPPR, Kulu, MP, & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Terhadap Produk Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1 (3), 181-191. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmsso/article/view/2759>
- Burch, J. G., & Grudnitski, G. (1989). *Information Systems: Theory and Practice*. New York: John Wiley & Sons. Dikutip dalam Abdul Kadir. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal 546.
- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21-36. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/863>
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 223.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. Hal 138.
- LOO, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6 (1), 68-78. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/329>
- Marpaung, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Planet Swalayan, Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Ningsih, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Shinta Reza (PT. Monza Retro) Kabupaten Bangkalan (*The Effect of Service Quality, Price Perception, and Promotion on Consumer Satisfaction at Shinta Reza Supermarkets* (PT. Monza Retro) Bangkalan Regency) (Doctoral dissertation, Univ Agustus 1945 Surabaya).
- Permata Sari, WD (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Dazzle Outfit Cabang Palembang) (Disertasi Doktor, STIE Multi Data Palembang).
- Ravenia, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Kaisar di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 8(2), 243-254. <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/6333>
- Sholeh, M., & Firmansyah, MA (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Nada Swalayan di Kabupaten Sampang. *Perbaikan: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 (2), 101-109. <https://journal.um-surabaya.ac.id/improvement/article/view/20372>
- Simamora, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: Andi Offset. Dikutip dalam Kotler, P., & Keller, K. L.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 456.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Hal 147. Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustam, TA (2023). Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6 (2), 2015-2023.