

SKRIPSI – PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA BOJONEGORO

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK EMINA DI
BRAVO SWALAYAN CEPU**

SKRIPSI



Oleh :

BRILIANA SYIVA MAULANI

NIM. 21010121

PROGAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Produk Emina Di Bravo Swalayan**

Cepu

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh :

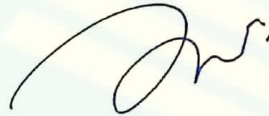
BRILIANA SYIVA MAULANI

NIM. 21010121

Menyetujui:

Oleh :

Dosen Pembimbing I,



Ahmad Saifurriza Effasa, SHL., MM
NUPTK. 2857766667137052

Dosen Pembimbing II,



Eka Adiputra, SE., M.SM
NUPTK. 9437762663137012

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Briliana Syiva Maulani
NIM : 21010108

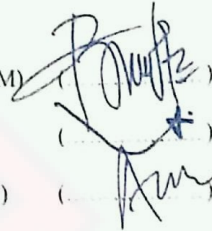
Disetujui dan diterima pada

Hari, tanggal : Jum'at, 22 Agustus 2025
Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji

Skripsi

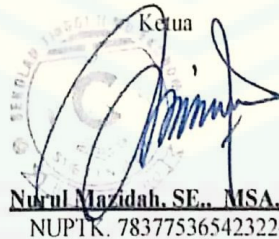
1. Ketua Penguji : (Dr Ari Kuntardina, ST.,SE.,MM)
2. Sekretaris Penguji : (Eka Adiputra, SE.,M.SM)
3. Anggota Penguji : (Dr Abdul Aziz Saifur, SE.,MM)



Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“Jangan pernah menyerah, karena kesuksesan seringkali datang setelah kegagalan.”
"Ibu adalah orang yang sangat hebat, yang nggak pernah lelah untuk membahagiakan anaknya."

Kupersembahkan Untuk :

Ibuku tercinta, perempuan terkuat, yang telah mencintai dan mendoakanku selalu
Kakak Sri Muhayati yang telah mendidik saya dan membiayai pendidikan saya
Untuk diriku sendiri yang telah berjuang

ABSTRAK

Maulani, Briliana Syiva, 2025. *Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Emina Di Bravo swalayan cepu. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia Bojonegoro.* Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM., Selaku Pembimbing Satu dan Eka Adiputra, SE.,M.SM., Selaku Pembimbing Dua.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Emina di Bravo Swalayan Cepu. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait kurangnya responsivitas dari staf. Terdapat pandangan dari sebagian pelanggan bahwa harga beberapa produk dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan swalayan lain yang berada di area yang sama, kegiatan promosi yang dilakukan produk emina sejauh ini dinilai masih kurang maksimal. Promosi yang dilakukan belum cukup variatif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 86 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Emina di Bravo Swalayan Cepu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan program promosi yang menarik menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada segmen pasar usia muda yang menjadi mayoritas konsumen produk Emina di Bravo Swalayan Cepu.

BIODATA PENULIS SKRIPSI

Nama Lengkap : Briliana Syiva Maulani
NIM : 21010121
Tempat, Tanggal, Lahir : Blora, 18 Maret 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMA NEGERI 1 CEPU
Nama Orang Tua/Wali : Mukminin
Alamat Rumah : Desa Bajo RT 03 RW 02 Kecamatan Kedungtuban
Kabupaten Blora
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi
Pada Produk Emina Di Bravo Swalayan Cepu

Bojonegoro, 14 Agustus 2025


NIM.21010121

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Briliana Syiva Maulani

NIM : 21010121

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Emina Di Bravo swalayan Cepu” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia Bojonegoro untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 14 Agustus 2025

Yang menyatakan :



Briliana Syiva Maulani

NIM.21010121

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan, dan petunjuk-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan agung yang mengajarkan arti kesabaran, keikhlasan, dan keteguhan hati dalam menapaki perjalanan hidup.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari pemenuhan salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 pada Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Lebih dari sekadar tugas akademik, proses ini menjadi perjalanan berharga untuk belajar bertahan, mengenal diri, dan mensyukuri setiap bantuan yang hadir, baik berupa cinta, doa, maupun dukungan dari berbagai pihak.

Dengan penuh hormat dan rasa terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda tercinta, sosok paling berharga dalam hidup. Beliau adalah sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti, yang selalu menjadi penyemangat di setiap langkah dan penopang di setiap kesulitan. Segala pengorbanan, kesabaran, dan cinta yang beliau berikan menjadi pijakan kokoh hingga penulis mampu menyelesaikan perjalanan akademik ini.

2. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA. Ak, Ketua STIE Cendekia Bojonegoro. Terima kasih atas kepemimpinan dan dukungan yang telah memberi arah dalam perjalanan akademik ini.
3. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Ahmad Saifurriza Efassa, SHI., MM, Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, dan arahan yang bukan hanya memperbaiki skripsi ini, tapi juga menempa karakter penulis.
5. Bapak Eka Adiputra, SE., MSM, Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas ketulusan dan kesediaan bapak membimbing di tengah kesibukan. Arahan dan nasihat bapak menjadi pegangan berharga sepanjang proses ini.
6. Kepada Civitas Akademik STIE Cendekia Bojonegoro, yang telah menjadi bagian dari perjalanan menimba ilmu penulis. Terima kasih atas bimbingan, fasilitas, dan kesempatan belajar yang sangat berharga selama ini.
7. Kepada Nindi Aulia R dan Siti Nurfaiza A teman seperjuangan yang telah menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi sampai selesai. Terimakasih telah berbagi canda tawa, dan kebersamaan ini akan menjadi memori terbaik.
8. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro yang telah menjadi bagian dari kisah perjuangan ini. Terima kasih atas kerja sama, kebersamaan, dan cerita-cerita sederhana yang menjadi pengingat bahwa kita tidak pernah berjalan sendirian.

9. Untuk diriku sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati semua proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi jejak kecil dari perjuangan yang penuh makna.

Bojonegoro, 14 Agustus 2025

Penulis



Briliana Syiva Maulani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS SKRIPSI	vi
SURAT KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah	7
1. Identifikasi Masalah	7
2. Cakupan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	10
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	10
1. Kualitas Pelayanan	10
2. Harga	13
3. Promosi.....	15
4. Kepuasan Pelanggan.....	17
B. Kajian Empiris.....	20

C. Kerangka Berpikir.....	21
D. Hipotesis.....	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN	24
A. Metode dan Teknik Penelitian	24
B. Jenis dan Sumber Data	25
1. Jenis Data	25
2. Sumber Data	25
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	26
1. Populasi	26
2. Sampel	26
3. Teknik Sampling	27
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Definisi Operasional.....	30
F. Metode dan Teknik Analisis Data	32
1. Metode Analisis Data	32
2. Uji Asumsi Klasik	33
3. Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	39
a. Profil singkat Produk Emina Di Bravo Swalayan Cepu.....	39
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	42
a. Karakteristik Responden	42
b. Analisis Data	44
a. Uji Instrumen Penelitian	44
1) Uji Validitas	44
2) Uji Reabilitas.....	46
b. Uji Asumsi Klasik.....	47
1) Uji Normalitas.....	47
2) Uji Multikolenieritas	48

3) Uji Heterokedastisitas	49
c. Uji Hipotesis	50
1) Uji Regresi Linier Berganda	50
2) Uji Statistik t	52
3) Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
C. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berpikir	22
Gambar 2. Logo Produk Emina	41

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Harga Rata-Rata produk Emina Di Bravo Vs Pesaing	3
Tabel 2. Kajian Empiris.....	20
Tabel 3. Skala Likert.....	29
Tabel 4. Indikator Variabel Dependen dan Independen.....	30
Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Usia	42
Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 11. Hasil Uji Multikolenieritas	48
Tabel 12. Hasil Uji Heterokedstisitas	49
Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	52
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1.Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2.Data Hasil Kuesioner.....	70
Lampiran 3.Identitas responden.....	78
Lampiran 4. Hasil uji validitas.....	81
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	85
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis.....	88
Lampiran 8. Dokumentasi.....	89

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2019). Jika kinerja produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler & Keller (2018), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja dengan harapannya. Kepuasan ini merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*) yang dimiliki pelanggan. Harapan sendiri adalah perkiraan atau keyakinan yang dimiliki pelanggan mengenai apa yang akan mereka terima, yang biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian di masa lalu.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan diharuskan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan demi menciptakan kepuasan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu bisnis, sebab pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan adalah tolok

ukur keberhasilan sebuah perusahaan yang mencerminkan seberapa baik tanggapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang penting dan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena hal ini membuat mereka merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi dengan baik. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikannya dengan tepat agar dapat selaras dengan harapan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Damalang et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa indikator-indikator seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dari karyawan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, aspek pelayanan menjadi salah satu perhatian utama yang perlu dibenahi. Tjiptono,(2014) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas mencakup unsur kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan karyawan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain pelayanan, faktor harga juga memegang peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Handoko, 2017). Menurut Tjiptono, (2014) harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, dan harga yang sesuai akan memberikan persepsi positif terhadap nilai yang diperoleh. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sering kali dijadikan indikator kualitas oleh pelanggan. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk serupa yang ditawarkan di tempat lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas atau manfaat tambahan yang sebanding, pelanggan akan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan tidak sesuai. Di sisi lain, harga yang bersaing dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Harga Rata-Rata produk Emina Di Bravo Vs Pesaing

Produk	Emina (Rp)	Wardah (Rp)	Skintific (Rp)	Keterangan
Facial Wash	Rp20.000	Rp25.000	Rp60.000	Lebih Murah
Toner	Rp25.000	Rp30.000	Rp100.000	Lebih Murah
Moisturizer	Rp25.000	Rp35.000	Rp120.000	Lebih Murah
Sunscreen	Rp30.000	Rp40.000	Rp100.000	Lebih Murah

Sumber: Survei Harga produk lain di cepu, Mei 2025

Promosi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Lamb, et al.,(2018) menyatakan bahwa promosi yang dirancang dengan baik mampu membangun kesadaran konsumen terhadap produk, menciptakan nilai tambah, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Promosi berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan terorganisir, dengan tujuan memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada calon konsumen secara efektif. Sebuah promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik, seperti diskon, kupon, hadiah, serta kampanye kreatif yang mampu membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk membeli.

Menurut Aprianto (2016), promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan utama memberikan kepuasan. Promosi memiliki peranan dalam meningkatkan pengetahuan dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini tentunya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara individual maupun bersamaan dengan kualitas pelayanan. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat membangun persepsi positif di benak pelanggan, mendorong mereka untuk mencoba, serta terus menggunakan produk atau layanan yang disediakan.

Bravo Swalayan cepu merupakan perusahaan ritel yang menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga dan barang konsumsi lainnya dengan kualitas yang lengkap dan terpercaya. Dengan konsep one-stop shopping, swalayan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu lokasi, Swalayan ini menyediakan beragam produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, kosmetik, hingga peralatan dapur. Salah satunya produk Emina. Emina adalah brand kecantikan dan perawatan kulit asal Indonesia yang sangat populer terutama di kalangan remaja wanita. Memiliki banyak produk kecantikan dari mulai skincare hingga make up.

Emina merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015. Emina didesain khusus untuk kalangan remaja dan pemula dengan konsep *fun*, ringan, serta mudah digunakan. Selain itu, Emina hadir dengan kemasan yang menarik, warna-warna ceria, dan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Hal ini menjadikan Emina mudah diterima oleh konsumen muda, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Keunggulan lain dari Emina terletak pada strategi pemasarannya yang kreatif dan dekat dengan gaya hidup anak muda. Melalui media sosial, kampanye digital, serta kolaborasi dengan influencer, Emina mampu membangun citra merek yang positif dan mudah dikenali. Produk yang ditawarkan juga cukup

beragam, mulai dari kosmetik dekoratif seperti lip cream, foundation, dan bedak, hingga produk perawatan kulit dasar seperti sunscreen dan serum.

Namun, dalam observasi terdapat sinyal bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan produk emina belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait kurangnya responsivitas dari staf. Terdapat pandangan dari sebagian pelanggan bahwa harga beberapa produk dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan swalayan lain yang berada di area yang sama, kegiatan promosi yang dilakukan produk emina sejauh ini dinilai masih kurang maksimal. Promosi yang dilakukan belum cukup variatif.

Dengan demikian, penting dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk emina di Bravo Swalayan Cepu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi manajemen dalam merancang strategi peningkatan layanan, penyusunan harga yang lebih kompetitif, serta pengembangan promosi yang lebih menarik dan efektif. Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.

B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, ada beberapa permasalahan utama yang perlu menjadi perhatian dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Bravo Swalayan Cepu, antara lain:

a) Kualitas pelayanan yang belum optimal

Terdapat indikasi bahwa pelayanan yang diberikan oleh Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan.

b) Harga produk yang dianggap kurang kompetitif

Sebagian pelanggan beranggapan bahwa beberapa harga Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan swalayan lain di daerah yang sama.

c) Promosi yang kurang efektif dan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Promosi yang dilakukan oleh Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu belum cukup variatif dan tidak mampu menarik perhatian pelanggan serta memberikan nilai tambah kepada mereka.

2. Cakupan Masalah

Dalam penelitian ini, kami akan membatasi cakupan masalah pada beberapa aspek berikut:

a) Kualitas Pelayanan

Meliputi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan konsistensi pelayanan yang diberikan pada Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu.

b) Harga

Fokus pada persepsi pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan, apakah harga tersebut dianggap kompetitif, sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

c) Promosi

Meliputi jenis dan frekuensi promosi yang dilakukan, daya tarik promosi bagi pelanggan, serta efektivitas promosi dalam meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Emina Di Bravo Swalayan Cepu?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Emina Di Bravo Swalayan Cepu?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Emina Di Bravo Swalayan Cepu?

D. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen layanan, dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan, harga, dan promosi, baik secara individu maupun bersamaan, dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Penulis

Mengembangkan kemampuan menganalisis data dan pemahaman konsep-konsep pemasaran, khususnya mengenai factor-factor yang mempengaruhi keputusan pelanggan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam merancang program peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, serta pengembangan promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Manfaat bagi Akademik

Menjadi referensi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji factor-factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sector ritel atau swalayan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu elemen kunci yang berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2017) pelayanan yang optimal dapat memberikan kesan positif bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan rasa puas mereka. Ketika pelayanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, hal ini akan menimbulkan perasaan senang dan (Lupiyoadi, 2006). Kualitas pelayanan meliputi beberapa aspek penting seperti kecepatan, keramahan, serta keandalan, yang semuanya memiliki pengaruh langsung terhadap bagaimana pelanggan menilai kepuasan mereka.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan

Perusahaan. Menurut Arianto (2003), Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler, & Keller, (2018) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono,(2015) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, Bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas. Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, & Keller, (2018), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel krusial yang turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, & Armstrong, (2019) ketika harga sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena pelanggan cenderung menilai harga berdasarkan nilai yang mereka rasakan (Kotler, & Armstrong, 2019). Hasil penelitian empiris juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan selaras dengan ekspektasi pelanggan terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Saradissa, 2015).

Menurut Kotler, & Armstrong, (2019) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler, & Keller, (2018), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

b. Dimensi Harga

Tjiptono (2014), menyatakan harga adalah salah satu faktor bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Sebab terdapat sejumlah dimensi harga dalam berbagai faktor sebagai berikut:

1. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.
2. Harga adalah bagian yang terlihat jelas bagi para pembeli.
3. Harga merupakan penentu utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, kualitas produk dipengaruhi oleh besar kecilnya harga yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga bersangkutan langsung dengan pendapatan. Harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghadirkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya profit dan pangsa pasar yang didapatkan.
5. Harga bersifat fleksibel, yang berarti dapat disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk, harga menjadi salah satu elemen terpenting.
7. Harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh manajer.

c. Indikator Harga

Kotler, & Armstrong(2019), terdapat empat indikator yang dapat menggambarkan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diberikan

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan promosi dalam memberikan nilai tambah, seperti potongan harga, bonus, atau penawaran eksklusif, yang pada akhirnya memperkuat persepsi pelanggan terhadap manfaat (Lauwson & Megawati, 2024).

Menurut Tjiptono, (2015), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk pasar sasaran agar mereka lebih mengenal perusahaan serta produk yang ditawarkannya. Dengan

demikian, diharapkan mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono dalam Nur et al.,(2023) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. Faktor Pasar : (Melalui tahap-tahap PLC).
3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
4. Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler, & Keller,(2018) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Waktu promosi
2. Tempat promosi
3. Kualitas promosi

4. Kuantitas promosi
5. Ketepatan sasaran promosi

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Kotler & Armstrong (2018), pelanggan adalah individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Definisi ini menunjukkan bahwa pelanggan bukan hanya sekadar pihak yang melakukan transaksi pembelian, tetapi juga pengguna akhir (*end user*) dari produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, pelanggan membeli bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun gaya hidup pribadinya.

Menurut Irawan (2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin, M., & Zuhro, (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono, (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti

perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Menurut Chandra (2024), kepuasan pelanggan yaitu tanggapan emosional atau kognitif yang berkaitan dengan ekspektasi dari suatu produk atau pengalaman konsumsi setelah memilih produk atau jasa tersebut, sedangkan menurut Hermanto (2019), kepuasan pelanggan adalah suatu respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian produk atau menggunakan layanan yang muncul dari perbandingan antara harapan awal mereka dengan kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

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

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

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

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

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

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

3. Kesiapan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Kajian Empiris

Tabel 2. Kajian Empiris

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
1	Ratnasari (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Gojek Indonesia	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen;	<u>Persamaan:</u> variabel X menggunakan kualitas pelayanan, harga, dan promosi dan variabel Y menggunakan kepuasan pelanggan. <u>Perbedaan:</u> lokasi penelitian dan waktu penelitian.
2	Bekti (2022) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Zarina Wedding Organizer	Kuantitatif	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<u>Persamaan:</u> variabel X menggunakan kualitas pelayanan, harga, dan promosi dan variabel Y menggunakan kepuasan pelanggan. <u>Perbedaan:</u> lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian.
3	Maheswara et al., (2023) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Ketiga variabel berpengaruh signifikan positif terhadap	<u>Persamaan:</u> variabel X menggunakan kualitas pelayanan,

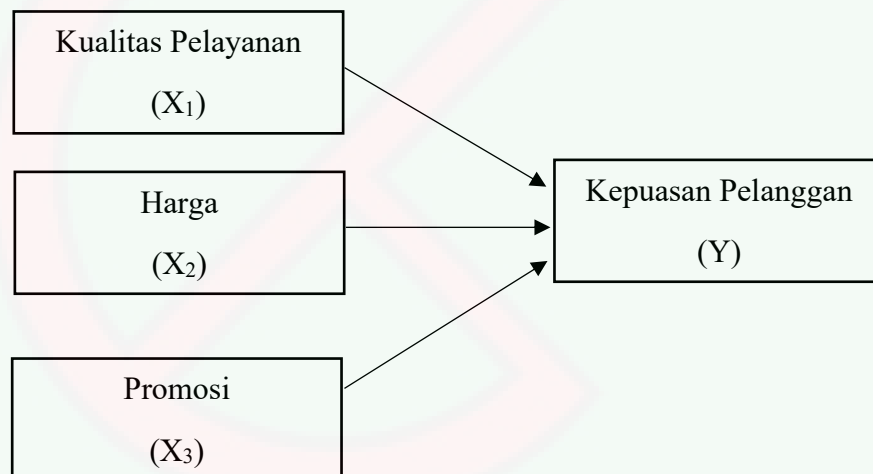
	Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri		kepuasan pelanggan	harga, dan promosi dan variable Y menggunakan kepuasan pelanggan. <u>Perbedaan:</u> waktu, dan lokasi penelitian
4	Ni Luh Garnisa, (2022) Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha air Minum isi Ulang “Toya” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	<u>Persamaan:</u> variabel X menggunakan kualitas pelayanan, harga, dan promosi dan variable Y menggunakan kepuasan pelanggan. <u>Perbedaan:</u> waktu, dan lokasi penelitian
5	Nabila(2023) Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Kuantitatif	kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<u>Persamaan:</u> variabel X menggunakan kualitas pelayanan, harga, dan promosi dan variable Y menggunakan kepuasan pelanggan. <u>Perbedaan:</u> waktu, dan lokasi penelitian

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2018), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan

penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Faktor dalam penelitian ini yang dianggap penting adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Adapun variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan di atas maka dibuat hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam kerangka pemikiran seperti dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dilihat pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pertama, terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan. Kedua, terdapat hubungan antara harga (X_2) dengan kepuasan pelanggan. Ketiga, promosi (X_3) juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang perlu diuji melalui pendekatan empiris. Definisi ini menyoroti pentingnya hipotesis sebagai landasan awal dalam penelitian kuantitatif, yang berperan dalam menghubungkan berbagai variabel dan menjadi acuan dalam pengujian menggunakan data. Mulyani (2021) menjelaskan bahwa hipotesis adalah kesimpulan sementara yang dirumuskan berdasarkan observasi awal serta teori-teori yang relevan, yang menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

Hipotesis ini bukan hanya berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam merancang metode penelitian, tetapi juga dalam menentukan teknik analisis data yang tepat untuk menguji hubungan yang ada. Berdasarkan pernyataan dasar yang terdapat dalam rumusan masalah dan kerangka berpikir, hipotesis yang diajukan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu.

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Emina di Bravo Swalayan Cepu.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang mengutamakan pengumpulan serta analisis data numerik untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel dan menguji hipotesis dengan cara yang sistematis dan objektif. Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori tertentu melalui penelitian atas hubungan antar variabel, yang umumnya diukur dengan instrumen yang telah terstandarisasi dan kemudian dianalisis secara statistik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini memungkinkan pengukuran yang akurat dan objektif terhadap variabel-variabel tersebut, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik dan diuji validitasnya.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018), mengatakan, jenis data yang dapat diukur secara langsung, atau lebih tepatnya dapat dihitung adalah data kuantitatif sedangkan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung termasuk jenis kualitatif. Berdasarkan kutipan diatas, maka data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.

2. Sumber Data

Sumber data menunjukkan dari mana asal data yang digunakan dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kepustakaan yaitu berupa buku, transkrip dan lain-lain. berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan Sumber data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari hasil kusioner yang dibagikan kepada pelanggan Bravo Cepu untuk mendukung analisis hubungan antar variable.

b. Data Sekunder

Menurut Mulyani (2021), data sekunder merupakan data tambahan yang berupa buku, majalah, Tabloid, arsip, atau dokumen pribadi yang tidak secara langsung diperoleh dari sumbernya, dapat berupa teori, pengembangan, dan hipotesis yang ditulis oleh orang lain yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja pada produk emina di bravo cepu dalam kurun waktu bulan juni 2025 yang berjumlah 600 pelanggan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel,

peneliti menggunakan formula Slovin, di mana menggunakan batas kesalahan 10%. Yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = Tingkat kesalahan (batas kesalahan toleransi)

Diketahui :

N : 600

e : 10%

Dijawab :

$$n = \frac{600}{1 + N(e)^2} = \frac{600}{1 + 600(10\%)^2} = \frac{600}{1 + 600(0.01)} = \frac{600}{1 + 6} = \frac{600}{7} = 85,71$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, ukuran sampel adalah 85,71 maka dibulatkan menjadi 86 responden.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling accidental karena dianggap paling sesuai dengan kondisi lapangan. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa konsumen produk Emina di Bravo Swalayan Cepu tidak dapat diprediksi kedatangannya, sehingga peneliti menjadikan

setiap konsumen yang kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian sebagai responden.

Menurut Sugiyono (2018), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Dengan kata lain, teknik ini memilih responden secara spontan di lokasi penelitian, asalkan memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti.

Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu:

1. Sudah berbelanja Produk Emina di Bravo swalayan Cepu.
2. Responden sasaran dengan rentang usia antara 15 s/d 55 tahun.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), pengumpulan data adalah proses yang melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Langkah ini sangat penting karena data yang dikumpulkan nantinya akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Pengumpulan data dilakukan melalui prosedur yang sistematis dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, di mana selalu terdapat keterkaitan antara metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan masalah penelitian yang ingin dipecahkan.

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer secara langsung dari objek penelitian atau perusahaan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan pernyataan atau pertanyaan langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bravo Swalayan Cepu.

Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3. Skala Likert

No	Pernyataan	Skala/Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung antara

pewawancara dengan responden atau narasumber, untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

Metode wawancara digunakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait populasi konsumen terhadap produk Emina di Bravo Swalayan Cepu. Data hasil wawancara berfungsi sebagai data pendukung dari kuesioner yang bersifat kuantitatif.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini setiap variable dijelaskan melalui definisi dan indikator yang dapat diukur secara kuantitatif sebagaimana ditampilkan pada table berikut:

Tabel 4. Indikator Variabel Dependen dan Independen

No	variabel dan sumber	Definisi	Indikator	Butir Soal
1	Kualitas Pelayanan Kotler dan Keller (2018)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat	Keandalan (Reliability)	1
			Ketanggapan (Responsiveness)	2
			Jaminan (Assurance)	3
			Empati (Empathy)	4
			Berwujud (Tangibles)	5

		keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan		
2	Harga Kotler dan Amstrong (2019)	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	Keterjangkauan Harga	6
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	7
			Daya Saing Harga	8
			Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diberikan	9
3	Promosi Kotler dan Keller (2018)	Promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.	Waktu promosi	10
			Tempat promosi	11
			Kualitas promosi	12
			Kuantitas promosi	13
			Ketepatan sasaran promosi	14
4	Kepuasan Pelanggan Indrasari (2019)	kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa	Kesesuaian Harapan	15
			Minat Berkunjung Kembali	16
			Kesediaan Merekomendasikan	17

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana ketepatan ukuran dari suatu instrumen dalam mencerminkan konsep yang sedang diteliti. Apabila skala pengukuran tidak valid, maka instrumen tersebut menjadi tidak berguna, karena tidak dapat melakukan pengukuran sesuai dengan yang seharusnya. Data yang diperoleh kemudian ditabulasikan menggunakan metode construct validity dengan pendekatan korelasi product moment.

Menurut Sugiyono (2018), proses uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung untuk setiap butir yang dapat dilihat di kolom corrected item-total correlations dengan nilai r tabel yang diperoleh berdasarkan degree of freedom (df) = $n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item dalam instrumen. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut.

1. Berdasarkan signifikasi
 - a) Jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid
 - b) Jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid
2. Berdasarkan Nilai Korelasi
 - a) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid

b) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada kondisi dan subjek yang sama. Secara sederhana, uji reliabilitas mengukur tingkat keandalan atau konsistensi suatu alat ukur dalam menilai gejala atau variabel yang sama secara berulang. Reliabilitas bertujuan mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas bertujuan meyakinkan jika diadakan pengukuran ulang menggunakan indikator yang serupa, hasil tak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan:

1. Apabila angka Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Cronbach Alpha $>$ 0,60), disebut reliabel.
2. Apabila angka Cronbach Alpha $<$ 0,60 (Cronbach Alpha $<$ 0,60), disebut tak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal. Salah satu metode yang umum digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah dengan Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria pengujian berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut (Arna, et. Al.,2019):

- a. Jika signifikansi (sig.) $< 0,05$ berarti data tersebut tidak terdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi (sig.) $> 0,05$ berarti data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah proses yang digunakan untuk memastikan adanya interkorelasi atau kolinearitas di antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model yang sedang dianalisis (Ghozali, 2018).

Dalam uji multikolinearitas, penting untuk memastikan bahwa variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas, yang ditandai dengan adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen itu sendiri. Apabila gejala multikolinearitas terdeteksi, salah satu langkah yang dapat diambil untuk memperbaiki model adalah dengan mengeluarkan variabel yang bermasalah dari model regresi.

1. Apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian residual di antara semua pengamatan dalam model regresi linear. Uji ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah varian residual di setiap pengamatan tetap konsisten atau berbeda satu sama lain. Apabila varian residual antar pengamatan tetap sama, hal ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika terdapat perbedaan, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolut dari residualnya (Ghozali, 2018).

1. Jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi Heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan model persamaan yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variable dependen berdasarkan nilai- nilai variable independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variable β independent memiliki pengaruh terhadap variable dependen secara simultan maupun parsial. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : variable kepuasan pelanggan

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

e : Standard Error

b. Uji t

Uji Statistik t adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua mean sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama. Menurut Sugiyono (2018), uji ini pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen.

Sebelum kita dapat menarik kesimpulan dari uji t, penting untuk terlebih dahulu mengetahui nilai t tabel. Menurut Ghozali (2018), untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai t hitung dengan kriteria sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_1 : \beta \neq 0$ (ada pengaruh)

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-k-1$,

di mana : β = Koefisien regresi

e = Standard error

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

1. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05 (\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variable independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara parsial (individual) mempengaruhi variable dependen secara signifikan

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto. (2016). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau*.
- Arianto, N. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 21(8), 24–30.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Bekti, S. M. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Zarina Wedding Organizer*.
- Chandra, D. S. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 11–18.
- Damalang, G. P. ., Kalangi, J. A. F., & Tamenkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . JNE Cabang Manado. *Productivity*, 2(4), 299–303.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34897>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan*. Ilmiah Manajemen & Bisnis.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing*. pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. pearson education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. (2018). *Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lauwson, M. A., & Megawati. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bunga Di Kota Palembang. *MDP Student Conference*, 665–669.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Em.
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv. adelia*. 1(5), 83–93.
- Mulyani R. (2021). Metodologi Penelitian. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Nabila, R. A. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan*.
- Ni Luh Garnisa. (2022). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen oada usaha air Minum isi Ulang “Toya” di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya*.
- Nur, L., Awaly, A., Yusuf Kurniawan, M., & Ariyani, F. (2023). Wallet Ovo Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening the Effect of Promotion and Perception on Interest in Using the Ovo E-Wallet Application Through Trust As an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Gajayana*, 1(1), 2023.
- Parasuraman. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal Of Retailing.
- Ratnasari, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi

Terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan Go-Ride) [Skripsi]. *Skripsi*, 104.

Saradissa, C. N. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Dan Ilmu Manajemen*, 4(11), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3162>

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. n, Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Kpd Yth.

Bapak/Ibu Responden

Di Padangan

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Emina Di Bravo Cepu", maka saya :

Nama : Briliana syiva Maulani
NIM : 21010121
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Cendekia Bojonegoro

Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang saya laksanakan. Saya sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Besar harapan saya, Bapak/Ibu dapat membantu agar hasil analisis data yang diperoleh dapat akurat dan objektif. Demikian surat permohonan ini saya buat. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Briliana Syiva Maulani

1. Identitas Responden

a. Umur

- 15 th – 25 th
- 26 th – 35 th
- 38 th – 45 th
- 45 th – 55 th

b. Pekerjaan

- wiraswasta
- Pegawai Negeri Sipil / PNS
- Pelajar / Mahasiswa
- Tidak Bekerja

c. Penghasilan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- > Rp 3.000.000

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

N = Netral = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan produk emina yang saya terima dapat diandalkan.					
2	Pegawai produk emina tanggap dalam memberikan pelayanan.					
3	Pegawai produk emina dapat menyakinkan kualitas produk.					
4	Pegawai produk emina memahami apa yang saya butuhkan.					
5	Pegawai produk emina tampil dengan seragam yang rapi dan professional,					
6	Harga produk emina terjangkau bagi saya.					
7	Harga produk emina sesuai dengan kualitasnya.					
8	Produk emina memiliki harga produk yang bersaing.					
9	Harga produk emina yang saya bayar sesuai dengan manfaat yang saya terima.					
10	Promosi produk bertepatan dengan moment kebutuhan saya.					
11	Lokasi promosi produce mina mudah dijangkau.					
12	Promosi produk emina berkualitas.					
13	Promosi produk emina cukup banyak ditemui.					
14	Promosi yang dilakukan produk emina sesuai dengan kebutuhan saya.					
15	Produk emina sesuai dengan yang saya harapkan.					
16	Saya berminat untuk berkunjung kembali.					
17	Saya akan merekomendasikan produk emina ini kepada orang-orang.					

Lampiran 2.Data Hasil Kuesioner

A. Variable kualitas pelayanan dan harga

Responden	Kualitas Pelayanan					Harga			
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4
1	3	3	3	5	3	5	4	3	4
2	5	3	5	3	5	2	3	3	4
3	4	3	5	4	4	3	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	5	5	5	5	4
8	5	4	4	4	5	4	4	4	4
9	5	4	5	4	5	5	4	5	4
10	4	5	5	4	5	5	4	4	5
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	2	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	5	4	4	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4

SKRIPSI – PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA BOJONEGORO

21	4	5	4	4	5	5	5	4	4
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4
23	5	5	4	4	5	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	2
25	5	3	5	5	5	5	5	5	5
26	3	3	3	4	3	4	3	3	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	2	4	4
30	4	4	4	2	4	4	4	3	4
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	5	4	5	4
33	3	4	3	3	3	4	3	3	3
34	2	2	2	2	2	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4
41	4	3	5	4	3	4	3	5	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	5	4	4	4	5	4
44	4	5	3	4	5	5	5	4	3
45	4	4	4	2	4	4	4	2	4

SKRIPSI – PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA BOJONEGORO

46	4	4	4	3	4	4	4	3	4
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	4	4	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4
52	4	3	4	3	4	4	4	3	4
53	3	3	3	4	3	3	4	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	4	4	4	5	4
56	4	4	4	2	4	4	4	2	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	4	3	4	4	4	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	3	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	4	3	5	4	3	3	3
63	4	4	5	5	3	3	3	5	5
64	3	4	4	3	5	3	4	4	4
65	3	4	5	5	5	4	4	5	5
66	4	5	5	4	5	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	5	5	5	5
68	5	3	5	4	5	4	5	4	5
69	4	5	4	4	5	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5

SKRIPSI – PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA BOJONEGORO

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	4	5	5	4	5
73	5	5	5	3	5	4	5	3	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	4	4	4	2	2	4	5
76	5	5	4	5	4	5	4	4	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	3	5	5	3	5
79	5	5	5	5	5	5	5	2	5
80	5	5	5	5	2	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4
82	5	5	5	4	5	4	4	4	5
83	5	4	5	5	5	5	5	4	5
84	5	5	5	5	5	5	4	5	5
85	3	5	3	2	4	5	3	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3

B. Variable promosi dan kepuasan pelanggan

Responden	Promosi					Kepuasan Pelanggan		
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3
1	5	4	3	3	5	5	4	3
2	3	4	4	5	4	4	3	3
3	5	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	3	3	3	3	3	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	5	5	4	5
8	5	4	5	5	5	5	4	5
9	4	5	4	5	4	5	5	4
10	4	5	5	5	5	4	5	4
11	4	3	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	2	4	4	4
13	4	5	5	4	5	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	5	5	5	5	5
16	4	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	2	4	4	4	4	4

SKRIPSI – PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA BOJONEGORO

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

SKRIPSI – PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA BOJONEGORO

47	4	5	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	4	3	4	3	3
53	3	3	3	3	3	3	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	5	5	5
56	4	4	2	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	4	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	5	4	4	4	4
62	4	5	5	5	5	3	4	4
63	4	5	5	5	5	5	4	4
64	5	4	3	5	5	3	4	5
65	2	3	3	3	4	4	5	5
66	2	3	3	5	5	4	3	4
67	4	4	4	4	4	5	5	5
68	4	5	4	5	4	4	5	4
69	5	4	4	4	4	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4

SKRIPSI – PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA BOJONEGORO

72	5	5	4	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	4	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	4	5	5	3	3	4
76	4	4	4	5	4	5	5	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	4	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	3	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	5	4
83	5	4	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	4	5	4
85	4	4	4	4	4	5	5	5
86	3	3	3	3	3	3	4	3

Lampiran 3.Identitas responden

No	Umur	Pekerjaan	Penghasilan
1	46-55 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
2	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
3	36-45 tahun	PNS	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
4	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
5	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
6	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
7	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
8	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
9	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
10	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
11	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.000.000
12	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.000.000
13	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
15	26-35 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
16	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
17	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
18	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
19	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
20	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
22	15-25 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
23	15-25 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
24	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
25	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
26	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
27	36-45 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
28	26-35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
29	26-35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
30	26-35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
31	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.000.000
32	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
33	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
34	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
35	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
36	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

37	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
38	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
39	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
40	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
41	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
42	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
43	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
44	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
45	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
46	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
47	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
48	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
49	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
50	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
51	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
52	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
53	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
54	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
55	26-35 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
56	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
57	26-35 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
58	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
59	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
60	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
61	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
62	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
63	15-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000
64	26-35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
65	46-55 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
66	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
67	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
68	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
69	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
70	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
71	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
72	26-35 tahun	PNS	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
73	36-45 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
74	15-25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
75	46-55 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 1.000.000

76	26-35 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
77	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
78	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
79	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
80	36-45 tahun	PNS	> Rp 3.000.000
81	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
82	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
83	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
84	26-35 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
85	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
86	15-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

Lampiran 4. Hasil uji validitas**1. Kualitas pelayanan (X1)****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.587**	.691**	.549**	.530**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	.587**	1	.465**	.443**	.481**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.691**	.465**	1	.475**	.523**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	.549**	.443**	.475**	1	.271*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.012	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	.530**	.481**	.523**	.271*	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012		.000
	N	86	86	86	86	86	86
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.862**	.761**	.814**	.724**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

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

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

2. Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.644**	.434**	.363**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	.644**	1	.278**	.344**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.001	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.434**	.278**	1	.294**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.006	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	.363**	.344**	.294**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.006		.000
	N	86	86	86	86	86
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.821**	.760**	.708**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

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

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

3. Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.554**	.522**	.496**	.542**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X3.2	Pearson Correlation	.554**	1	.556**	.628**	.629**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X3.3	Pearson Correlation	.522**	.556**	1	.623**	.594**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X3.4	Pearson Correlation	.496**	.628**	.623**	1	.676**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X3.5	Pearson Correlation	.542**	.629**	.594**	.676**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.771**	.823**	.821**	.829**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

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

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

4. Kepuasan pelanggan Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.508**	.513**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86
Y.2	Pearson Correlation	.508**	1	.665**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86
Y.3	Pearson Correlation	.513**	.665**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.788**	.865**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86

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

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**1. Kualitas Pelayanan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

2. Harga**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

3. Promosi**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

4. Kepuasan Pelanggan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,81774950	
Most Extreme Differences	Absolute	,123	
	Positive	,123	
	Negative	-,083	
Test Statistic		,123	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,115 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,089
		Upper Bound	,141

- a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data.
c. . Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.435	2.301
	X2	.476	2.101
	X3	.453	2.207

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	.483		2.238	.028
	X1	-.049	.030	-.266	-1.625	.108
	X2	-.013	.039	-.053	-.341	.734
	X3	.037	.030	.197	1.228	.223

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis**1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.666	.770		2.164	.033
	X1	.057	.048	.104	1.190	.237
	X2	.465	.061	.631	7.565	.000
	X3	.109	.048	.196	2.295	.024

a. Dependent Variable: Y

2. Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.718	.833

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

Lampiran 8. Dokumentasi



KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Briliana Syiva Maulani
 NIM : 21010121
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : VIII
 Judul Skripsi : Pengaruh kualitas Pelayanan Harga, dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Bravo Station ~~cafe~~ Pada produk Emina Di Bravo cepu
 Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Saifuriza Effasa, S.H., M.M
 2. Eka Adiputra, SE, MSM

REKOMENDASI

No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	22/02/2025	Konsultasi Judul skripsi		23/02/2025	Konsultasi BAB 1.2.3	
2.	19/05/2025	Konsultasi BAB 1.2.3		8/05/2025	Konsultasi bab 1.2.3	
3.	19/05/2025	TRD lembar pengesahan		19/05/2025	TRD lembar pengesahan	
4.	09/7/2025	Revisi BAB 1.2.3		16/07/2025	Bimbingan Perbaikan kumaha	
5.	13/8/2025	TRD lembar pengesahan		12/8/2025	Bimbingan BAB 1-5	
6.				13/8/2025	TRD Lembar Pengesahan	
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 15 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152



BRAVO SWALAYAN CEPU
Jalan Raya Randublatung Nomor 8, Cepu, Blora
Cust.Service W.A : 081240059537

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Bersama surat ini, kami atas nama Manger Bravo Swalayan Cepu memberikan izin kepada:

Nama : Briliana Syiva Maulani
NIM : 21010121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : STIE Cendekia Bojonegoro

Telah melakukan **Penelitian** dari tanggal 1 Juni – 30 Juni 2025 di Bravo Swalayan Cepu dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Emina Di Bravo Swalayan Cepu”

Demikian surat ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Manajer Bravo swalayan Cepu

BRAVO CEPU
Sarana Belanja Keluarga Anda

Sutrisno S.M.