

**PENGARUH DAYA TARIK HARGA, INSENTIF PROMOSI,  
KERAGAMAN PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMARKET GIANT  
EKSTRA DI KOTA HARAPAN INDAH**

Oleh:

Nama : Renata Refina Irsela

NIM : 27170016

Resume Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**April 2021**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK / ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan masyarakat yang masih memilih Giant sebagai tempat berbelanja disebabkan faktor-faktor daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Terdapat dua jenis variable dalam penelitian ini, yaitu variable independen yang terdiri dari daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan serta variabel dependen yang terdiri dari kepuasan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah Giant Ekstra di Kota Harapan Indah. Sampel dalam penelitian ini merupakan 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan regresi linear berganda sebagai teknik analisis. Data diolah dengan *SPSS 20*.

Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah daya tarik harga.

Kata kunci: daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan

*The purpose of this study to prove that people still visit Giant even though they can shop online is because of the factors of price attractiveness, promotional incentives, product diversity, and customer experience on customer satisfaction.*

*The theories used in this research are price attractiveness, promotional incentives, product diversity, customer experience, and customer satisfaction. There are two types of variables in this research, the first type is independent variables that consist of price attractiveness, promotional incentives, product diversity, and customer experience. The second one is customer satisfaction that functions as dependent variable.*

*The Giant Extra in Kota Harapan Indah is the object under investigation. This research involves 120 respondents. The data are collected using a questionnaire shared with Google Form. This research uses descriptive with multiple linear regression as the analysis technique. Data analysis conducted using SPSS 20.*

*The research shows that price attractiveness, promotional incentives, product diversity, and customer experience have positive and significant impact on customer satisfaction. The most influencing variable for customer satisfaction is price attractiveness.*

*Keywords: price attractiveness, promotional incentives, product diversity, customer experience, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan salah satu tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli yang akan melakukan kegiatan transaksi, dimana para pembeli dapat memenuhi permintaan akan kebutuhan mereka, dengan memberikan sejumlah uang kepada penjual. Penjual memberikan penawaran berupa barang maupun jasa kepada para pembeli, saat pembeli ingin memperoleh barang atau jasa dari penjual, penjual mengharapkan uang sebagai imbalan.

Seiring berjalannya waktu teknologi dan internet terus berkembang, banyak orang yang berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* (perdagangan elektronik). Menurut Pratama (2020, 9 November), pada tahun 2020 ini pengguna internet di Indonesia meningkat, sehingga saat ini masyarakat yang menggunakan internet lebih mendominasi dengan penetrasi 73,7%.

Pertumbuhan ritel di Indonesia terus berkembang dari beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kearney pada Januari 2020, Indonesia naik tiga peringkat dan masuk dalam urutan ke lima diantara dua ratus negara berkembang di dunia. Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS. Untuk variabel risiko bisnis, Indonesia meraih skor 50,2, daya tarik pasar 51,7, dan kejenuhan pasar 53,2. Hal ini menunjukkan stabilitas dan kinerja ritel di Indonesia yang baik sehingga siap dalam menghadapi persaingan di pasar negara berkembang.

Berdasarkan survei Bank DBS pada sebelum pandemi Covid-19 sebanyak 52% konsumen memilih membeli bahan makanan di pasar tradisional, 44% berbelanja di supermarket, 1-3% yang memilih aplikasi *online* atau *minimarket*. Setelah pandemi preferensi konsumen berubah. Pembelian di supermarket menjadi yang paling tinggi,





masih sebesar 44%, yang memilih pasar tradisional menurun 30%, sedangkan kenaikan signifikan terjadi pada aplikasi online 21%.

Menurut survei yang dilakukan oleh Haryono selaku Kepala Departemen Komunikasi Bank Indonesia (2020, 10 Desember), Kinerja penjualan ritel secara bulanan tumbuh membaik pada November 2020. Hal ini tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) November 2020 yang tumbuh sebesar -0,4%, lebih tinggi dari pertumbuhan bulan Oktober 2020 sebesar -5,3%.

Terdapat banyak perusahaan ritel *modern* yang berdiri di Indonesia. PT Hero Supermarket Tbk adalah perusahaan ritel yang memiliki banyak cabang di Indonesia dan merupakan perusahaan ritel *modern* pertama di Indonesia.

PT Hero Supermarket Tbk berdiri sejak tahun 1954 dan saat ini mengoperasikan empat unit bisnis, yaitu Hero Supermarket, Giant, Guardian dan IKEA. Giant adalah *hypermarket* dengan barang serba ada dengan harga terjangkau, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga perabotan rumah tangga Giant masih dapat bertahan hingga saat ini, walaupun sempat mengalami kerugian dan penutupan enam gerai di tahun 2019.

## B. Identifikasi Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?



5. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh signifikan antara harga, promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *ritel modern offline*?



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### Batasan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Objek dari penelitian ini adalah hypermarket Giant Ekstra, karena pusat perbelanjaan ini masih ramai dikunjungi dan kegiatan pembelian terpantau berjalan dengan baik walaupun dengan kehadiran toko *online* yang memasarkan produk-produk sejenis.
2. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Giant Ekstra Kota Harapan Indah, Bekasi dan memiliki usia di atas 15 tahun.
3. Wilayah penelitian dibatasi pada wilayah Kota Harapan Indah, Bekasi
4. Periode penelitian adalah Agustus 2020 – Januari 2021

### D. Batasan Masalah

1. Apakah daya tarik harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?
2. Apakah insentif promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh signifikan antara daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah?

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:  
“Daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah”

### **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik harga terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.
2. Untuk mengetahui pengaruh insentif promosi terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh signifikan antara daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institute of Business and Informatics Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Manfaat Penelitian

### 1. **©** Bagi pihak perusahaan Giant

Sebagai masukkan informasi untuk mengetahui dan memperoleh gambaran tentang daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam pengembangan bisnis dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis perusahaan Giant.

### 2. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, pengetahuan, menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dan sebagai bahan perbandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam akan variabel terkait mengenai daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Giant.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## METODE PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Giant Ekstra di Kota Harapan Indah. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Giant Ekstra Kota Harapan Indah.

### B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan desain penelitian *Survey Research* untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pada umumnya penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

### C. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel *independent* (variabel bebas) berupa daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan. Sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) berupa kepuasan pelanggan.

### D. Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja di hypermarket Giant Ekstra Kota Harapan Indah.







## 2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Giant Ekstra Kota Harapan Indah, Bekasi dan memiliki usia di atas 15 tahun.

## 3. Desain Sampel

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode *nonprobability sampling*, dimana dalam pengambilan sampel dengan metode ini tidak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *judgmental sampling*, responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah berbelanja di hypermarket Giant Ekstra Kota Harapan Indah dengan usia di atas 15 tahun, kemudian kuesioner disebar ke lebih dari 100 orang responden untuk pengujian lebih lanjut, dan memperoleh sebanyak 133 responden. Setelah kuesioner diisi dan terkumpul, maka akan dilakukan pengolahan data yang bersumber dari kuesioner dan akan dianalisis agar menjadi informasi dengan alat bantu yang digunakan dalam mengolah data penelitian ini adalah SPSS 20.0.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan jenis data primer, yaitu informasi yang didapatkan dari sumber primer atau tangan pertama. Data primer yang digunakan oleh penulis diperoleh langsung dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar penulis kepada responden, dimana responden merupakan sumber

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



data konsumen yang pernah berbelanja di hypermarket Giant Ekstra Kota Harapan Indah.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan kuesioner melalui. Penyebaran kuesioner dibantu dengan *Google Form*, dimana responden akan mengisi kuesioner secara online. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan alternatif-alternatif jawaban yang telah ditentukan dan disiapkan penulis. Peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala Likert.

### Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

## F. Teknik Analisis Data



### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.0 dengan tingkat signifikansi 5%. Pernyataan dikatakan valid jika  $r$  (koefisien korelasi) hitung  $>$  koefisien tabel  $r$  tabel (*Product Moment*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas akan menggunakan cara *one shot* dengan bantuan SPSS 20.0. Jika nilai *Alpha* > 0,70 artinya reliabilitas mencukupi atau dapat dikatakan pernyataan reliabel, sementara jika *Alpha* < 0,70 artinya reliabilitas tidak mencukupi atau pernyataan tidak reliabel.

## 2. Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan analisis deskriptif mengenai pengaruh daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah. Menggunakan SPSS 20.0 masing-masing data analisis deskriptif dapat dilihat dari tabel *Descriptive Statistics*.

Secara manual analisis deskriptif dapat dihitung menggunakan rumus seperti dibawah ini:

### a. Analisis Persentase

$$P = \frac{\sum Xi}{\sum xi} \times 100\%$$

Keterangan:

$P$  = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

$fi$  = Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

$\sum Xi$  = Jumlah seluruh responden

### b. Rata-Rata Hitung (*mean*)

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan:

$M$  = Rata-rata

$\Sigma x$  = Jumlah nilai total dalam distribusi

$N$  = Jumlah responden

### c. Rata-Rata Tertimbang

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot mi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = rata-rata tertimbang

$fi$  = frekuensi kelas yang ke-i

$i$  = skor atau bobot nilai (1-2-3-4-5)

$n$  = ukuran (banyak anggota) sampel

$mi$  = nilai tengah kelas yang ke-i

### d. Rentang Skala

$$Range = m - n$$

Keterangan:

$m$  = skor nilai tertinggi

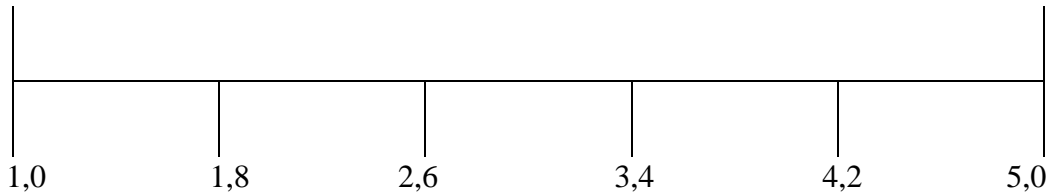
$n$  = skor nilai terendah

Sedangkan untuk rentang skala *Range* perlu dibagi dengan banyaknya kategori. Dengan memasukkan nilai tertinggi dan terendah dari skala Likert, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:



$$R_5 = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusan menjadi sebagai berikut:



**Rentang Skala**

1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**3. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan *mean* penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri-ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat: koefisien regresi secara relatif menunjukkan pentingnya setiap variabel bebas dalam prediksi variabel terikat.

**a. Uji Asumsi Klasik**

**(1) Uji Normalitas**

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Model regresi dikatakan berdistribusi normal atau tidak berdistribusi



normal dilihat dari hasil uji One Sample Kolmogrov – Smirnov test yang dinyatakan dalam signifikan Asymp.Sig (2-tailed) dengan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan:

- (a) Terima  $H_0$  jika probabilitas  $\geq 0,05$
- (b) Tolak  $H_0$  jika probabilitas  $\leq 0,05$

## (2) Uji Heteroskedastisitas

Melihat *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hipotesis untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat heteroskedastisitas

Ha : Terdapat heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan:

- (a) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka model regresi mengandung masalah heterokedastisitas.
- (b) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

## (3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hipotesis yang terbentuk:

Ho : Tidak terdapat multikolinearitas

Ha : Terdapat multikolinearitas

Pengambilan keputusan:

(a) Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* > 0,1 tidak terdapat multikolinearitas.

(b) Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan *Tolerance* < 0,1 terdapat multikolinearitas.

#### b. Model Regresi

Analisis regresi sederhana digunakan dalam situasi suatu variabel bebas dihipotesiskan akan mempengaruhi variabel yang terikat. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

$X_1$  = Variabel independen 1 (daya tarik harga)

$X_2$  = Variabel independen 2 (insentif promosi)

$X_3$  = Variabel independen 3 (keragaman produk)

$X_4$  = Variabel independen 4 (pengalaman pelanggan)

$\beta_0$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ )



$\epsilon$  = Error

### c. Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0 \text{ (i: 1,2,3,...)}$$

Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesis nol diterima atau tidak dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka tolak  $H_0$ , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- (2) Jika nilai sig  $\geq$  0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak  $H_0$ , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

### d. Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik t)

Uji t pada untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada pertimbangan nilai signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel *dependent*. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_{i(1,2,3,4)} > 0$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika Sig-t <  $\alpha$  (0,05) maka tolak  $H_0$ , artinya adalah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel dependen.
- (2) Jika Sig-t  $\geq$   $\alpha$  (0,05) maka tidak tolak  $H_0$ , artinya adalah variabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel dependen.

**e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

- (1)  $R^2 = 0$ , artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- (2)  $R^2 = 1$ , artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Giant adalah jaringan hypermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain department store yang menjual produk sandang seperti makanan, Giant didirikan pada tahun 1944 sebagai toko kelontong kecil di Kuala Lumpur, dan diperluas dengan pembukaan Pusat Minimarket Teng di Bangsar pada tahun 1974, Giant memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari (Manecksha, 2000, 13 Januari).

#### 1. Latar Belakang Perusahaan

Hypermarket Giant didirikan oleh keluarga Teng sebagai toko grosir sederhana di salah satu pinggiran kota Kuala Lumpur pada tahun 1944. Misinya adalah menawarkan berbagai macam produk dengan harga serendah mungkin. Saat itu reputasinya tumbuh, begitu pula bisnisnya.

#### 2. Sejarah Giant di Indonesia

Giant Hypermarket adalah salah satu usaha ritel yang dimiliki oleh PT. Hero Supermarket, Tbk yang merupakan perusahaan terbesar di bidang ritel. Di akhir tahun 1980-an, perkembangan Hero semakin kuat. Pada 1989, Hero ada di puncak keberhasilannya dan memasuki tahun 1990 dengan penuh harapan Hero Group telah meningkatkan modalnya jauh untuk menjadi perusahaan yang cukup besar. Pada akhirnya, di tahun yang sama, Hero group melaksanakan Initial Public Offering (IPO), yang berarti menjual saham kepada masyarakat umum.

Hero Supermarket melebarkan sayapnya dan berubah menjadi Giant untuk segmen Hypermarket. Giant Hypermarket pertama dibuka di Indonesia pada 2002, berlokasi di Villa Melati Tangerang. Sebagai tambahan untuk kekuatan di segmen





ritel, saham Hero Group menjadi lebih besar dengan adanya Giant sebagai hypermarket internasional. Dengan adanya Giant Hypermarket, kebutuhan penduduk di beberapa kota di Indonesia terpenuhi. Giant Hypermarket dibuka untuk mengakomodasi entusiasme publik untuk berbelanja dengan pelayanan yang baik dengan harga yang hemat.

Dairy Farm Management Service Ltd, kembali meyakinkan kepemilikannya akan Hero Group dengan menambahkan lebih banyak modal di tahun 2004. Secara otomatis, jaringan Hero Group mengikuti jaringan yang dimiliki oleh konsorsium ritel terbesar dunia Dairy Farm International Holdings (DFI). Maka dari itu, Hero Group secara resmi menjadi ritel global dari Indonesia dan beroperasi seperti ritel kelas dunia lainnya.

## B. Analisis Deskriptif

### 1. Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini meliputi kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan dan seberapa sering responden berbelanja di hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah. Hasil analisis profil responden ditampilkan pada tabel-tabel sebagai berikut.

#### a. Jenis Kelamin

Komposisi pelanggan Giant Ekstra dari 133 responden berdasarkan jenis kelamin. Terlihat pada tabel tersebut bahwa orang yang sering mengunjungi hypermarket Giant Ekstra cenderung lebih banyak adalah pelanggan berjenis kelamin wanita dengan persentase 53,58% (71 orang) dibandingkan dengan pelanggan berjenis kelamin pria dengan persentase 46,62% (62 orang).



## b. Usia

Komposisi pelanggan Giant Ekstra dari 133 responden berdasarkan usia. Terlihat pada tabel tersebut bahwa urutan orang yang sering mengunjungi hypermarket Giant Ekstra cenderung lebih banyak adalah pelanggan berusia 15 – 24 tahun dengan persentase 64,66% (86 orang),  $\geq$  45 tahun dengan persentase 18,80% (25 orang), 25 – 34 tahun dengan persentase 12,78% (17 orang), dan sisanya yang paling sedikit 35 – 44 tahun dengan persentase 3,76% (5 orang).

## c. Pekerjaan

Komposisi pelanggan Giant Ekstra dari 133 responden berdasarkan pekerjaan. Terlihat pada tabel tersebut bahwa urutan orang yang sering mengunjungi hypermarket Giant Ekstra cenderung lebih banyak adalah pelanggan yang memiliki pekerjaan Pelajar / Mahasiswa dengan persentase 53,38% (71 orang), Karyawan / Wirausaha dengan persentase 33,08% (44 orang), Ibu Rumah Tangga dengan persentase 9,78% (13 orang), dan sisanya yang paling sedikit Lainnya dengan persentase 3,76% (5 orang).

## d. Pendapatan

Komposisi pelanggan Giant Ekstra dari 133 responden berdasarkan pendapatan. Terlihat pada tabel tersebut bahwa urutan orang yang sering mengunjungi hypermarket Giant Ekstra cenderung lebih banyak adalah pelanggan yang memiliki pendapatan sebesar  $>$  Rp 5.000.000 dengan persentase 36,09% (48 orang),  $\leq$  Rp 1.000.000 dengan persentase 27,82% (37 orang), Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 dengan persentase 19,55% (26 orang), dan sisanya yang paling sedikit Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 dengan persentase 16,54% (22 orang).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## e. Seberapa Sering Berbelanja di Giant Ekstra

Komposisi pelanggan Giant Ekstra dari 133 responden berdasarkan seberapa sering berbelanja di Giant Ekstra. Terlihat pada tabel tersebut bahwa urutan orang yang sering mengunjungi hypermarket Giant Ekstra cenderung lebih banyak adalah pelanggan yang frekuensi kedatangannya 1 – 3 kali per bulan dengan persentase 91,73% (122 orang), 4 – 6 kali per bulan dengan persentase 6,02% (8 orang), 7 – 9 kali per bulan dengan persentase 1,50% (2 orang), dan sisanya yang paling sedikit  $\geq 10$  kali per bulan dengan persentase 0,75% (1 orang).

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

#### (1) Uji Validitas Variabel Daya Tarik Harga

Hasil uji validitas yang melihat dan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (0,1422) dimana indikator pernyataan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hasil uji validitas dari 10 indikator pernyataan variabel Daya Tarik Harga; semuanya dinyatakan valid dan akan dianalisis ke tahap selanjutnya.

#### (2) Uji Validitas Variabel Insentif Promosi

Hasil uji validitas yang melihat dan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (0,1422) dimana indikator pernyataan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hasil uji validitas dari 13 indikator pernyataan variabel Insentif Promosi; semuanya dinyatakan valid dan akan dianalisis ke tahap selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### (3) Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Hasil uji validitas yang melihat dan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (0,1422) dimana indikator pernyataan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hasil uji validitas dari 13 indikator pernyataan variabel Keragaman Produk; semuanya dinyatakan valid dan akan dianalisis ke tahap selanjutnya.

### (4) Uji Validitas Pengalaman Pelanggan

Hasil uji validitas yang melihat dan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (0,1422) dimana indikator pernyataan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hasil uji validitas dari 12 indikator pernyataan variabel Pengalaman Pelanggan; semuanya dinyatakan valid dan akan dianalisis ke tahap selanjutnya.

### (5) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas yang melihat dan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (0,1422) dimana indikator pernyataan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hasil uji validitas dari 9 indikator pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan; semuanya dinyatakan valid dan akan dianalisis ke tahap selanjutnya.

## **C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## **b. Uji Reliabilitas**

### (1) Uji Reliabilitas Variabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel Daya Tarik Harga adalah sebesar  $0,853 > 0,7$ , sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel Daya Tarik Harga adalah reliabel.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## (2) Uji Reliabilitas Variabel Insentif Promosi

Hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel Insentif Promosi adalah sebesar  $0,917 > 0,7$ , sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel Insentif Promosi adalah reliabel.

## (3) Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk

Hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel Keragaman Produk adalah sebesar  $0,938 > 0,7$ , sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel Keragaman Produk adalah reliabel.

## (4) Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan

Hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel Pengalaman Pelanggan adalah sebesar  $0,927 > 0,7$ , sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel Pengalaman Pelanggan adalah reliabel.

## (5) Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar  $0,931 > 0,7$ , sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel.

## 3. Analisis Deskriptif

### a. Analisis Deskripsi Variabel Daya Tarik Harga

Rata-rata keseluruhan jawaban untuk indikator pernyataan variabel daya tarik harga adalah sebesar 3,81 yang artinya setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti harga yang ditetapkan oleh hypermarket Giant Ekstra sudah cukup terjangkau bagi pelanggan.

### b. Analisis Deskripsi Variabel Insentif Promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rata-rata keseluruhan jawaban untuk indikator pernyataan variabel insentif promosi adalah sebesar 3,69 yang artinya setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti promosi yang dilakukan oleh hypermarket Giant Ekstra menarik dan efektif untuk pelanggan.

**c. Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**c. Analisis Deskripsi Variabel Keragaman Produk**

Rata-rata keseluruhan jawaban untuk indikator pernyataan variabel keragaman produk adalah sebesar 3,97 yang artinya setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti hypermarket Giant Ekstra menawarkan produk yang beragam dan tergolong lengkap.

**d. Analisis Deskripsi Variabel Pengalaman Pelanggan**

Rata-rata keseluruhan jawaban untuk indikator pernyataan variabel pengalaman pelanggan adalah sebesar 3,98 yang artinya setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti hypermarket Giant Ekstra telah memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi para pelanggan.

**e. Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Rata-rata keseluruhan jawaban untuk indikator pernyataan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,94 yang artinya setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti berbelanja di hypermarket Giant Ekstra sesuai dengan keinginan dan ekspektasi pelanggan, sehingga mereka merasa puas berbelanja di hypermarket Giant Ekstra.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





#### 4. Analisis Regresi Berganda

##### a. Uji Asumsi Klasik

###### (1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai pada probabilitas *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,557 lebih besar dari 0,05 ( $0,557 > 0,05$ ), maka terima  $H_0$ , dimana  $H_0$  data residual berdistribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan data residual berdistribusi normal.

###### (2) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) variabel daya tarik harga sebesar  $0,150 > 0,05$ ; Sig. variabel insentif promosi sebesar  $0,059 > 0,05$ ; Sig. variabel keragaman produk sebesar  $0,269 > 0,05$ ; Sig. variabel pengalaman pelanggan sebesar  $0,637 > 0,05$ . Data tersebut menunjukkan nilai signifikansi dari seluruh variabel lebih dari 0,05; dimana apabila semua nilai Sig. di berada di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

###### (3) Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Variabel daya tarik harga memiliki VIF sebesar  $2,181 < 10$  dan *Tolerance*  $0,458 > 0,1$ ; variabel insentif promosi memiliki VIF sebesar  $1,334 < 10$  dan *Tolerance*  $0,749 > 0,1$ ; variabel keragaman produk memiliki VIF sebesar  $3,286 < 10$  dan *Tolerance*  $0,304 > 0,1$ ; variabel pengalaman pelanggan memiliki VIF sebesar  $3,162 <$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



10 dan *Tolerance*  $0,316 > 0,1$ . Data tersebut menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan *Tolerance* di atas 0,1 yang artinya model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

**c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Model Regresi**

$$Y = -0,010 + 0,365 X_1 + 0,081 X_2 + 0,264 X_3 + 0,319 X_4$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

$X_1$  = Variabel independen 1 (daya tarik harga)

$X_2$  = Variabel independen 2 (insentif promosi)

$X_3$  = Variabel independen 3 (keragaman produk)

$X_4$  = Variabel independen 4 (pengalaman pelanggan)

$\beta_0$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ )

**c. Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)**

Uji F menunjukkan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $111,524 > F$  tabel ( $4, 133-4 = 129$ ) sebesar 2,44. Sehingga disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan model regresi layak untuk dilakukan pengujian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik t)



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**(1) Uji t untuk hipotesis 1: Dimensi daya tarik harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Dari hasil pengujian yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 20 dapat dikatakan bahwa besar koefisien daya tarik harga ( $X_1$ ) sebesar 0,365 dengan besar nilai t hitung adalah 5,519 dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti tolak  $H_0$ , yaitu variabel daya tarik harga memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**(2) Uji t untuk hipotesis 2: Dimensi insentif promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Dari hasil pengujian yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 20 dapat dikatakan bahwa besar koefisien insentif promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,081 dengan besar nilai t hitung adalah 2,891 dan nilai Sig. sebesar 0,005 lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) yang berarti tolak  $H_0$ , yaitu variabel insentif promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**(3) Uji t untuk hipotesis 3: Dimensi keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Dari hasil pengujian yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 20 dapat dikatakan bahwa besar koefisien keragaman produk ( $X_3$ ) sebesar 0,264 dengan besar nilai t hitung adalah 3,417 dan nilai Sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) yang berarti tolak  $H_0$ , yaitu variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**(4) Uji t untuk hipotesis 4: Dimensi pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Dari hasil pengujian yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 20 dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengalaman pelanggan ( $X_4$ )

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebesar 0,319 dengan besar nilai t hitung adalah 3,983 dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti tolak  $H_0$ , yaitu variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variasi variabel terikat (kepuasan pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan) adalah sebesar 77 % sedangkan sisanya ( $100\% - 77\% = 23\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas dalam model regresi.

### **C. Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Analisis Daya Tarik Harga**

Variabel Daya Tarik Harga memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,81 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat diketahui bahwa pelanggan merasa harga yang ditetapkan oleh hypermarket Giant Ekstra cukup terjangkau. Pelanggan juga merasakan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh hypermarket Giant Ekstra. Harga yang ditawarkan Giant Ekstra dirasakan oleh pelanggan cukup bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

#### **2. Analisis Insentif Promosi**

Variabel Insentif Promosi memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,69 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat diketahui bahwa promosi yang



dilakukan oleh hypermarket Giant Ekstra menarik dan efektif untuk pelanggan, dengan jumlah promosi yang menguntungkan, waktu promosi yang tepat, keakuratan dari promosi, serta frekuensi promosi dan kualitas promosi yang cukup baik.

### 3. Analisis Keragaman Produk

Variabel Keragaman Produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat diketahui bahwa hypermarket Giant Ekstra menawarkan produk yang beragam dan tergolong lengkap, mulai dari ukuran, jenis, bahan, dan desain produk yang ditawarkan oleh Giant Ekstra.

### 4. Analisis Pengalaman Pelanggan

Variabel Pengalaman Pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,98 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat diketahui bahwa hypermarket Giant Ekstra telah memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi para pelanggan.

### 5. Analisis Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,94 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat diketahui bahwa berbelanja di hypermarket Giant Ekstra dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari Giant Ekstra yang dapat menyediakan beragam produk yang dibutuhkan pelanggannya dengan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik.

### 6. Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda memiliki nilai F sebesar 111,524 dengan Sig. 0,000 yang berarti model regresi layak digunakan untuk melihat adanya pengaruh



variabel daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 7. Pengaruh Daya Tarik Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan *output* tabel *coefficients* pada SPSS yang digunakan pada uji T menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga (X1) adalah sebesar 0,365 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh positif variabel daya tarik harga (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) diartikan bahwa semakin meningkatnya daya tarik harga (X1) dalam hal kesesuaian dan keterjangkauan oleh pelanggan, maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan dengan besar nilai t hitung untuk variabel daya tarik harga (X1) yaitu 5,519 dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel daya tarik harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka dari hasil yang diperoleh terbukti bahwa daya tarik harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 8. Pengaruh Insentif Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan *output* tabel *coefficients* pada SPSS yang digunakan pada uji T menunjukkan nilai koefisien regresi variabel insentif promosi (X2) adalah sebesar 0,081 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel insentif promosi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh positif variabel insentif promosi (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) diartikan bahwa semakin meningkatnya insentif promosi (X2) yang dilakukan, maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan dengan besar nilai t hitung untuk variabel insentif promosi (X2) yaitu 2,891 dan nilai Sig. sebesar  $0,005 < 0,05$  yang berarti variabel insentif promosi (X2) memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka dari hasil yang diperoleh terbukti bahwa insentif promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 9. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan *output* tabel *coefficients* pada SPSS yang digunakan pada uji T menunjukkan nilai koefisien regresi variabel keragaman produk (X3) adalah sebesar 0,264 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keragaman produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh positif variabel keragaman produk (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) diartikan bahwa semakin meningkatnya keragaman produk (X3) yang ditawarkan, maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan dengan besar nilai t hitung untuk variabel keragaman produk (X3) yaitu 3,417 dan nilai Sig. sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti variabel keragaman produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka dari hasil yang diperoleh terbukti bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 10. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan *output* tabel *coefficients* pada SPSS yang digunakan pada uji T menunjukkan nilai koefisien regresi variabel pengalaman pelanggan (X4) adalah sebesar 0,319 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X4) memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh positif variabel pengalaman pelanggan (X4) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) diartikan bahwa semakin meningkatnya atau semakin baik pengalaman pelanggan (X4) yang dirasakan sendiri oleh pelanggan Giant Ekstra, maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan besar nilai t hitung untuk variabel pengalaman pelanggan (X4) yaitu 3,983 dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel pengalaman pelanggan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka dari hasil yang diperoleh terbukti bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 11. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,770 memiliki arti bahwa peran variabel bebas, yaitu daya tarik harga (X1), insentif promosi (X2), keragaman produk (X3), dan pengalaman pelanggan (X4) mampu untuk menjelaskan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dengan persentase tingkat kemampuan sebesar 77% sedangkan 23% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### D. Pembahasan

1. Harga yang ditetapkan oleh hypermarket Giant Ekstra sudah cukup terjangkau bagi berbagai kalangan pelanggan. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan serta produk yang diperoleh. Selain itu harga dari setiap produk sesuai dengan kenyamanan dan manfaat dari produk.
2. Promosi yang dilakukan oleh hypermarket Giant Ekstra menarik dan efektif untuk pelanggan karena promosi Giant dapat mendorong pelanggan memiliki keinginan untuk berbelanja.
3. Giant Ekstra menyediakan beraneka ragam produk yang cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan..
4. Berdasarkan skor rata-rata, pelanggan merasakan berbelanja di hypermarket Giant Ekstra memberikan pengalaman yang baik.





5. Pelanggan hypermarket Giant Ekstra merasakan kepuasan saat berbelanja di Giant

Ekstra.

6. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Daya tarik harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Insentif promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## SIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### A. Simpulan

1. Daya tarik harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Insentif promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Daya tarik harga paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### B. Saran

1. Bagi perusahaan hypermarket

Perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya, misalnya dengan melakukan pengarahannya dan pelatihan guna memberikan pemahaman dan meningkatkan kinerja staff. Selain itu perusahaan juga harus melakukan evaluasi secara berkala untuk mempertahankan kualitas layanan dan produknya.

Perusahaan perlu untuk meningkatkan pengalaman baik pelanggan saat berbelanja di hypermarket, diantaranya dengan menambahkan dan memperbaiki fasilitas yang dapat menambah kemudahan dan kenyamanan berbelanja, meningkatkan kebersihan dan estetika dari penataan produk di dalam hypermarket, memperhatikan staff untuk dapat melayani pelanggannya dengan baik, dan selalu memperhatikan kondisi produk-produk yang dijual agar tidak ada *defect* yang bisa mengecewakan pelanggan.





Perusahaan perlu mencari informasi dan melihat *trend* terbaru yang ada di masyarakat, dengan seperti itu perusahaan dapat memprediksi permintaan pelanggan. Perusahaan juga perlu untuk melakukan sortir pada merek-merek produk yang akan ditawarkan untuk menjaga *image* sebagai hypermarket yang berkualitas.

Perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk melakukan promosi secara efektif dan efisien, karena pengguna internet saat ini cukup tinggi, serta meningkatkan kualitas iklan dapat dilakukan dengan mengubah bentuk dan gaya komunikasi dalam beriklan, seperti menggunakan *influencers*, animasi, dan lainnya yang dianggap paling efektif.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel bebas lain seperti gaya hidup, kualitas layanan, citra merek, dan lain sebagainya. Hal tersebut berdasarkan dari hasil penelitian ini dimana kepuasan pelanggan masih dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang membuat subjek penelitian berfokus pada konsumen yang pernah berbelanja di Giant Ekstra Kota Harapan Indah. Maka dari itu ada baiknya apabila penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek penelitian yang lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah dengan berbesar hati memberikan doa, dukungan, bimbingan, arahan, nasehat, saran, dan semangat untuk penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi ini yang telah berbesar hati meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan yang berguna kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Ibu, kakak, dan keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, doa, nasehat, saran, dan semangat kepada penulis selama ini.
4. Sahabat-sahabat dan orang-orang terdekat penulis yaitu Livander Surya, Everiany Yasisca, Jennifer Grace, Delby Fonda, Indri Kurniawan, Maria Marcellinda, Herwin Chandra, Leonardus Eventias, dan Ferry Himawan yang terus memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Hak cipta dilindungi undang-undang  
© Hak cipta ini milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)





5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

6. Pihak-pihak lainnya yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan yang membuat skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan permintaan maaf apabila ada penulisan kata-kata maupun pengaturan format yang kurang berkenan dan kurang dalam skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adharsyah, Taufan (2019, 24 Juni). Dari 9 Hingga 450 Gerai, Jejak Hero di Industri Ritel. *CNBC Indonesia*. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190624144909-17-80248/dari-9-hingga-450-gerai-jejak-hero-di-industri-ritel>, 14 Desember 2020.
- Albari dan Atika Kartikasari. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49 – 64.
- Anggraeni, V. A. (2019, 26 Januari). Sejarah Munculnya Supermarket di Indonesia Jauh Sebelum Adanya Carrefour, Hypermart, dkk. *Good News*. Diakses melalui <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/01/26/sejarah-munculnya-supermarket-di-indonesia-jauh-sebelum-adanya-carrefour-hypermart-dkk>, 17 Desember 2020.
- Bedanya Customer Service dan Customer Experience, Mana yang Utama? (2020). *Barantum*. Diakses melalui <https://www.barantum.com/blog/bedanya-customer-service-customer-experience/>, 22 Desember 2020.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi 11. New York: McGraw-Hill Education.
- Chiguvi, Douglas dan Paul T. Guruwo (2018). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector*. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 5(2), 55-63.
- Company analysis on giant hypermarket Malaysia* (2015, 1 Januari). *UKEssays*. Diakses melalui <https://www.ukessays.com/essays/marketing/company-analysis-on-giant-hypermarket-malaysia-marketing-essay.php?vref=1>, 16 Februari 2021.
- Contoh Kata-Kata Promosi Bisnis Online Paling Efektif dan Sering Digunakan (2020, 16 Oktober). *IdCloudHost*. Diakses melalui <https://idcloudhost.com/contoh-kata-kata-promosi-bisnis-online-paling-efektif-dan-sering-digunakan/>, 21 Desember 2020.
- Darmanto, Rochmad F. dan Anik Ariyanti (2020). *Peranan Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 71-82.
- David, Fred R. dan Forest R. David (2017). *Strategic Management*. Edisi 16. Harlow: Pearson.
- Faktor Yang Membentuk Harga Jual (2019, 9 Agustus). *Turboly* [Blog post]. Diakses melalui <https://www.turboly.com/blog/2019/08/FAKTOR-APA-SAJA-YANG-MEMPENGARUHI-HARGA-JUAL.html>, 21 Desember 2020.



Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Haryono, E. (2020, 10 Desember). Survei Penjualan Eceran Oktober 2020 : Penjualan Eceran Membaik. *Bank Indonesia*. Diakses melalui <https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Survei-Penjualan-Eceran-Oktober-2020-Penjualan-Eceran-Membaik-.aspx>, 17 Desember 2020.

Hatta, Iha H., Widarto Rachbini, dan Derriawan. *Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty*. *Journal of Business and Management*, 20(12), 50-55.

Herianto, N. A. (2015, 26 November). Kepuasan Pelanggan Versus Loyalitas Pelanggan [Blog Post]. *Subiz*. Diakses melalui <https://subiz.com.vn/blog/kepuasan-pelanggan-versus-loyalitas-pelanggan.html>, 23 Desember 2020.

Hero Corporate (2015). Sejarah. Diakses melalui <https://www.hero.co.id/corporate/history>. 18 Februari 2021.

Karnowati, Nandang B. dan Herni J. Astuti (2020). *Effect Of Consumer Value, Consumer Experience And Service Quality Of Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction*. *International Conference of Business, Accounting and Economics Journal*, 142-150.

Kerin, Roger A. dan Steven W. Hartley (2020). *Marketing The Core*. Edisi 8. New York: McGraw-Hill Education.

Kotler Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17e. Jakarta: Penerbit Erlangga. Harlow: Pearson.

Kotler Philip dan Kevin L. Keller (2016). *Marketing Management*. Edisi 15e. Harlow: Pearson.

Lidwina. A (2020, 8 Oktober). Setelah Pandemi, Pasar Tradisional Bukan Tempat Utama Konsumen Berbelanja Bahan Makanan. *Databoks*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/08/setelah-pandemi-pasar-tradisional-bukan-tempat-utama-konsumen-berbelanja-bahan-makanan>, 14 Desember 2020.

Mahendra, A. H., Diah Yulisetiari, dan Arie N. Subagio (2019). *The Role Of Price, Promotion, And Viral Marketing In Improving Swiwings Chicken's Customer Satisfaction*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 1510-1514.

Manecksha, F. (2000, 13 Januari). *Giant TMC adopts e-commerce initiative*. *Wikipedia*. Diakses melalui [https://en.wikipedia.org/wiki/Giant\\_Hypermarket](https://en.wikipedia.org/wiki/Giant_Hypermarket), 29 November 2020.



Meyer, C. dan Andre Schwager, (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review, 85(2), 116-126.

Nuridin (2018). *Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia*. International Journal of Business and Applied Social Science, 4(1), 19-31.

Prasidya, Y. (2020, 14 Agustus). *Retailers Embrace Consumers' Shift to Online Channels*. *TheJakartaPost*. Diakses melalui <https://www.thejakartapost.com/news/2020/08/14/retailers-embrace-consumers-shift-to-online-channels.html>, 29 November 2020.

Pratama, A. M. (2020, 9 November). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. *Kompas.com*. Diakses melalui <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>, 29 November 2020.

Pei et al. (2020). *Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations*. International Journal Sustainability, 12(18), 7436.

Pengertian dan Jenis-Jenis Pasar yang Perlu Kamu Ketahui (2019, 5 November). *Kelas Pintar*. Diakses melalui <https://www.kelaspinar.id/blog/edutech/pengertian-dan-jenis-jenis-pasar-yang-perlu-kamu-ketahui-2027/>, 14 Desember 2020.

Pengertian Pasar (2020, 5 Desember). *Belajargiat.id*. Diakses melalui <https://belajargiat.id/pasar/>, 14 Desember 2020.

Portell et al. (2020, Januari). *A Mix of New Consumers and Old Traditions*. *Kearney*. Diakses melalui <https://www.kearney.com/global-retail-development-index/2019>, 14 Desember 2020.

Prihanto, Kukuh dan Himawan Wismanadi (2016). *Analisis Kondisi Fisik Atlet Putra Klub Bola Basket SMA Trimurti Surabaya*. Jurnal Kesehatan Olahraga, 6(7), 465-472.

Priyadi (2018, 1 Maret). *Memahami Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Konsumen* [Blog post]. Diakses melalui <https://eksplorasiatasaham.wordpress.com/2018/03/01/memahami-pentingnya-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen/>, 29 November 2020.

Purnama, Lingga (2001). *Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.

Rasmansyah. (2017). *The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia*. International Journal of Advanced Scientific Research, 2(6), 22-30.

Riyadi, Selamat, Zaenal Abidin, dan Destella Zulmi (2019). *The Impact of Product, Promotion, and Consumer Behavior Differentiation toward T-Cash Customer Satisfaction*. International Journal of Advanced Research, 7(8), 1111-1115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Sari, Novita dan Selfi Setiyowati (2017). *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro*. Jurnal Manajemen Magister, 3(2), 186-199.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jilid 1. Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.

Schmitt, Bernd H. dan David L. Rogers (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.

Simamata, H. M. Parulian, Doris Y. Saragih, dan Nora J. Panjaitan (2018). *Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel*. Jurnal EK & BI Politeknik Bisnis Indonesia, 43-51.

Simmanora, Awy A. N. dan Mariya Fatira (2019). *Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online*. Jurnal Management Ekonomi Dan Akuntansi, 8(2), 213-222.

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi. Offset.

Utami, N. W. (2018, 15 Juli). Hal Penting yang Dibutuhkan untuk Membangun Customer Experience. *Jurnal entrepreneur*. Diakses melalui <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-pengertian-customer-experience-dan-hal-penting-yang-dibutuhkan-untuk-membangunnya/>, 23 Desember 2020.

Widiarini, A. D.(2020, 14 Mei). 3 Faktor Pentingnya Inovasi untuk Keberlangsungan Bisnis. *Kompas.com*. Diakses melalui <https://money.kompas.com/read/2020/05/14/160300826/3-faktor-pentingnya-inovasi-untuk-keberlangsungan-bisnis>, 29 November 2020.

Wirawan, Nata (2016). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Deskriptif)*. Edisi 4. Denpasar: Keraras Emas.

Wirtz, Jochen dan Christopher Lovelock (2018). *Essentials of Services Marketing*. Edisi 3. Harlow: Pearson.

Yuniarto, T. K. (2020, 23 Juli). Nielsen: Mayoritas Masyarakat Masih Pilih Belanja di Pasar Tradisional. *Katadata.co.id*. Diakses melalui <https://katadata.co.id/agustiyanti/berita/5f1918c817e04/nielsen-mayoritas-masyarakat-masih-pilih-belanja-di-pasar-tradisional>, 14 Desember 2020.

Yuwono, Hendro dan Syamswana Yuwana (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King di Malang*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 2(1), 331 – 346.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.