

## **Analisis *Controllable Factors 7M* Dan *Service Quality* Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Giant Diponegoro Surabaya**

**Dwi Krisnara<sup>1</sup>, Mahjudin Mahjudin<sup>2</sup>, Harsono Teguh<sup>3</sup>, Bambang Karnain<sup>4</sup>,  
Sugiharto Sugiharto<sup>5</sup>, Achmad Daengs GS<sup>6</sup>**  
<sup>1-6</sup> Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya  
Korespondensi penulis: [jurnaleko45@gmail.com](mailto:jurnaleko45@gmail.com)

**Abstract.** *This research is aimed at finding out the influence of Giant Diponegoro Surabaya's marketing management which includes Controllable Factors or controlled factors, and Service Quality or service quality on consumer satisfaction shopping at Giant Diponegoro Surabaya. Thus, the results of this research can at least be used as additional information for management in marketing their products in accordance with consumer desires. With the t-test tool, among the Controllable Factors or controllable factors, Service Quality or service quality is the one that influences the most. are Controllable actors with a percentage of 44.3%, while Service Quality is 37%. After conducting this research, the advice that can be contributed to companies is that company leaders must pay attention to variables with smaller percentages, because in developed countries they are already at the Service Quality stage. which also influences purchasing decisions.*

**Keywords:** *Service Quality, Consumer Satisfaction, Controllable Factors 7M*

**Abstrak.** Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari manajemen pemasaran Giant Diponegoro Surabaya yang meliputi *Controllable Factors* atau Faktor-faktor yang terkendali, dan *Service Quality* atau kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Giant Diponegoro Surabaya. Dengan demikian dari hasil penelitian ini nantinya paling tidak bisa dijadikan tambahan informasi bagi manajemen dalam kegiatan pemasaran produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan alat uji-t, diantara *Controllable Factors* atau Faktor-faktor yang terkendali, dengan *Service Quality* atau kualitas pelayanan, yang paling mempengaruhi adalah *Controllable actors* dengan persentase sebesar 44,3%, sedangkan *Service Quality* sebesar 37%. Setelah melakukan penelitian ini, maka saran yang dapat disumbangkan bagi perusahaan adalah pimpinan perusahaan harus memperhatikan *variable* lebih kecil persentasenya, karena di negara-negara maju sudah pada tahap *Service Quality* yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Controllable Factors 7M

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis ritel di Indonesia ini semakin pesat dan ketat yang dapat dilihat dari bertumbuhnya bisnis-bisnis ritel modern yang bergerak dipusat-pusat perbelanjaan. Persaingan bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai penduduk terbesar di dunia dan merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang tinggi pula, maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun diluar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi disektor ini. Keadaan ini menunjukkan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif. Yang berarti bahwa konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang masa. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan

---

Received: Februari 22, 2024; Accepted: Maret 25, 2024; Published: April 30, 2024

\*Dwi Krisnara, [jurnaleko45@gmail.com](mailto:jurnaleko45@gmail.com)

kebutuhan yang beragam, tetapi juga untuk mengikuti trend yang sedang berkembang dipasar. Konsumen juga memiliki sifat yang dinamis terhadap suatu strategi pemasaran. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sejak 2003 pangsa pasar supermarket disektor usaha ritel makanan dibanyak negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Meksiko, Polandia dan Hongaria telah tercapai 50%. Di Brazil dan Argentina, dimana perkembangan supermarket telah lebih dulu dimulai, pangsa pasar mencapai sekitar 60%. Di indonesia supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

### Pengertian dan Karakteristik Jasa

#### Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

#### Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* (Lovelock & Gummesson, 2004)(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 22). *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability*:

**Controllable Factors (7M: *Manpower, Methods, Materials, Machines, Mother Nature/Media (Working Environmnet), Motivation and Money*)**

Penyebab-penyebab masalah yang mungkin bersumber dari *Controllable Factors (7M: Manpower, Methods, Materials, Machines, Mother Nature/Media (Working Environmnet), Motivation and Money)* atau faktor yang dapat dikendalikan dan penyebab-penyebab yang

dapat diperkirakan atau diprediksi, (*predictable causes*) yang bersumber dari *uncontrollable factors*.

Suatu masalah yang terjadi selalu bersumber dari elemen-elemen proses yang terdiri dari 7M, yaitu; *Manpower* (tenaga kerja), *Machines* (mesin-mesin), *Methods* (metode kerja), *Materials* (bahan baku dan bahan penolong), *Mother Nature or Media* (prasarana atau lokasi), *Motivation* (motivasi), *Money* (keuangan)

### **Service Quality**

Seiring dengan bergulirnya perdagangan bebas dimasyarakat dalam era globalisasi ini, masalah kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis, karena kualitas pelayanan akan berdampak langsung terhadap persepsi dan perilaku konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya kualitas pelayanan juga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan sebagai sebuah lembaga bisnis yang walaupun tujuan utamanya adalah keuntungan atau *profit*, namun dalam prosesnya mereka harus mengutamakan pelayanan yang diberikan, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

### **Parasuraman's Gap Model**

Dalam pembahasan ini akan dikemukakan gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et.al.* tahun 1985, 1988, 1990, 1994 yang disebut sebagai *Parasuraman's Servqual Model*. Model ini banyak digunakan dalam penelitian dan juga banyak dikutip buku-buku teks Jasfar (2005). Tiga peneliti Amerika ini: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa (*customer-perceived quality*) pada empat industri jasa, yaitu *retail bank, credit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance*.

### **Gronroos's Perceived Service Quality Model**

Dalam model yang dikemukakannya, Gronroos (2004) dan Gi-Du Kang dan James (2004), sebagaimana dengan Parasuraman dan kawan-kawan, menekankan pada pentingnya penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa yang terdiri dari *what*; yang meliputi kualitas teknis, termasuk *outcome* dan *how*; jasa fungsional yang menjelaskan sifat atau keadaan jasa yang dikonsumsi. Sedangkan yang tidak kalah penting artinya di antara kedua jasa tersebut adalah *corporate image*. Gronroos mengemukakan 3 komponen utama kualitas jasa yaitu; Kualitas teknis, Kualitas Fungsional, Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang sudah banyak dilakukannya di bidang jasa oleh Gronroos (2004) mengemukakan beberapa faktor (*criteria*) yang menentukan kualitas jasa. Kriteria ini dapat dijadikan pegangan bagi para manajer di bidang jasa untuk menyusun strategi agar peralatan yang dipakai maupun staf yang langsung maupun tidak langsung menghadapi konsumen dipersiapkan untuk dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kriteria-kriteria tersebut adalah seperti berikut ini. *Professionalism and skills, Attitudes and behavior, Accessibility and flexibility, Reliability and trustworthiness, Recovery, Reputation and credibility*

Dikaitkan dengan tiga dimensi kualitas dari Gronroos (2004), yang meliputi dimensi teknik (*technical quality dimension*), dimensi *corporate image*, dan dimensi fungsional (*functional quality dimension*), maka keenam kriteria kualitas di atas dapat dimasukkan ke dalam ketiga dimensi ini. Profesionalisme dan skills merupakan *outcome* atau hasil dari keahlian teknis, sehingga termasuk *technical skill*, sementara reputasi dan kredibilitas termasuk fungsi *image* yang akan menentukan apakah fungsi-fungsi lain sudah berjalan baik. Karena sangat berhubungan dengan proses penyampaian jasa, maka keempat kriteria ini termasuk dimensi kualitas fungsional.

### **Kepuasan Konsumen**

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1)
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler ; 2009 : 166).

### **Pengambilan keputusan**

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar – benar membuat pengambilan keputusan mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses pengambilan keputusan pelanggan secara penuh yaitu meliputi semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian (Kotler;

2009 :184). Jelas, proses pembelian dimuali jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

### **Hipotesis**

Berpijak dari uraian atau pendapat tersebut diatas, maka suatu hipotesis dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi masalah yang ada dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

1. Analisis *Controllable Factors 7M (Manpower, Methods, Materials, Machines, Mother Nature/Media (Working Environmnet), Motivation and Money)* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Analisis *Controllable Factors 7M (Manpower, Methods, Materials, Machines, Mother Nature/Media (Working Environmnet), Motivation and Money)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Service Quality*
3. Analisis *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Companies that have competence in the fileds of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).

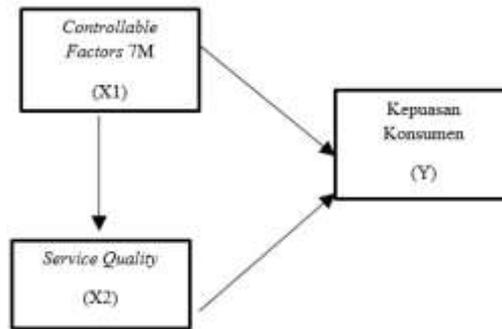
## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Dalam Penelitian yang mengambil judul : Analisis *Controllable Factors 7M* dan *Service Quality* Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Diponegoro, ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penggunaan pendekatan penelitian ini karena dalam analisa data menggunakan pengujian hipotesis.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan uraian teori diatas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut;



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Dalam penelitian ini populasi diambil dari konsumen yang berbelanja di Giant Diponegoro Surabaya. Menurut Arikunto(2006) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sugiyono(2008) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### Sampel

Sugiyono (2013) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling aksidental. Oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus menurut Widiyanto (2008), sebagai berikut

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

z: Skor pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $z = 1,96$

Moe: *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% Dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2} = 96,04=97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Giant Diponegoro

### Variable Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *variable dependen* (X1, dan X2) dan *variable independen* (Y). Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal

komparatif. Tujuan penelitian kausal komparatif adalah untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada (Rianse dan Abdi, 2009). Tipe penelitian ini mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (*variable dependen*) dan melakukan penyelidikan terhadap *variable-variable* yang mempengaruhinya (*variable independen*). Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Giant Diponegoro Surabaya.

### **Variable Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) *variable* penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang.

### **Variable Independen**

Menurut Rusli (2014) *variable independen* atau *variable* bebas merupakan *variable* stimulus atau *variable* yang mempengaruhi variabel lain. *Variable independen* dalam penelitian ini yaitu: *Controllable Factors* 7M (X1), *Service Quality* ( X2 )

### **Variable Dependen**

*Variable dependen* atau *variable* terikat adalah *variable* yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan *variable* bebas. *Variable dependen* adalah *variable* yang variabelitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh *variable* bebas (Rusli, 2014). *Variable dependen* dalam penelitian ini adalah: Kepuasan konsumen (Y).

### **Definisi Konseptual**

Menurut Sinarimbun dan Effendi (2000) definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Peneliti akan membahas konsep-konsep dari *Controllable Factors*, *Service Quality* dan Kepuasan konsumen: *Controllable Factors*, *Service Quality*, Kepuasan Konsumen

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

#### **A. Controllable Factors**

*Controllable factors* atau yang biasa disebut faktor yang terkendali atau faktor-faktor yang dikendalikan oleh perusahaan, permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan sehingga terciptanya suatu manajemen yang kuat dalam menghadapi segala persaingan. Faktor-

faktor ini yang diteliti oleh para ahli dalam memperkecil suatu kesalahan yang terjadi dalam perusahaan.

Faktor-faktor tersebut adalah: Tenaga kerja (*Manpower*), Metode kerja (*Methods*), Bahan baku (*Materials*), Mesin (*Machines*), Lokasi atau prasarana (*Mother Nature/Media*), Motivasi (*Motivation*), Keuangan (*Money*).

### **B. Service Quality**

Berdasarkan penelitian yang sudah banyak dilakukannya di bidang jasa oleh Gronroos (2004) mengemukakan beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa. Faktor – faktor tersebut adalah seperti berikut ini: *Professionalism and skills* (profesionalisme dan keterampilan); *Attitudes and behavior* (sikap dan tingkah laku); *Accessibility and flexibility* (aksesibilitas dan fleksibilitas); *Reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan); *Recovery* (perolehan kembali); *Reputation and credibility* (reputasi dan kredibilitas);

### **C. Kepuasan Konsumen**

Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Olson mengungkapkan tentang kepuasan konsumen, yakni: :”*Consumer satisfaction as the degree to which a product or service provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment. In other words, it is the degree to which a product’s performance exceeds the consumer’s expectation for it.* (Kepuasan konsumen sebagai sejauh mana suatu produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain, sejauh mana kinerja produk melebihi harapan konsumen untuk itu). Terdiri atas beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu :Kualitas produk,Kualitas pelayanan atau jasa,Emosi,Harga,Biaya.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010) data kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sumber data atau informasi didapatkan dari sumber primer dan sekunder.

### **Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangatnegatif, untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

**Tabel 1. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian**

NO	Pernyataan	Kode	Skor
1	Sangat Puas	SP	5
2	Puas	PP	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Puas	RR	2
5	Sangat Tidak Puas	ST	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Penjelasan Tabel di atas :

- SP : Sangat Puas, berarti konsumen sangat yakin pada kondisi yang ada  
 PP : Puas, berarti konsumen yakin dalam kondisi sehari - hari  
 N : Netral, berarti konsumen tidak memberikan pendapat  
 TP : Tidak puas, berarti konsumen tidak yakin merasakan pelayanan yang baik  
 ST : Sangat tidak puas, berarti konsumen sangat tidak yakin

### Model dan Teknik Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur (Mustafa, 2009). Menurut Supranto dan Limakrisna (2013) tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan dengan skor total. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product moment* sebagai berikut:

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

rb : Koefisien korelasi *pearson* antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X : Skor item instrumen yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden dalam uji coba instrument

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut

1. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka kuesioner valid
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka kuesioner tidak valid

## Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Rusli (2014) analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu *variable* terhadap *variable* lain. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) *variable dependen*, bila dua atau lebih *variable independen* sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah *variable independennya* lebih dari dua (Sugiyono, 2013). Berikut ini persamaan regresi untuk tiga prediktor menurut Sugiyanto (2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : Controllable Factors

X2 : Services Quality

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : *Variable* lain atau pengganggu diluar *variable* bebas

## Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu *variable independen* secara individual dalam menerangkan variasi *variable dependen* (Ghozali, 2005).

$$t = r \frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Korelasi parsial yang ditentukan

n : Jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Kriteria yang digunakan adalah:

1. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan  $\leq 5\%$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan  $\geq 5\%$  maka hipotesis ditolak.
2. Membandingkan nilai terhitung dengan tabel. Jika thitung  $>$  tabel maka hipotesis diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

Ha1: *Controllable Factors* 7M berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha2: *Controllable Factors* 7M berpengaruh secara signifikan terhadap *Services Quality*

Ha3: *Services Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui *variable* bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *variable* terikat. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah *variable independen*

n : Jumlah anggota sampel

f : Fhitung yang selanjutnya dibanding dengan Ftabel

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Dapat dilihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan  $\leq 5\%$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan  $\geq 5\%$  maka hipotesis ditolak.
  2. Jika Fhitung  $>$  Ftabel maka hipotesis yang diajukan diterima.
- c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Muhammad Rusli (2014) mendefinisikan koefisien determinan atau R<sup>2</sup> sebagai perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X1 dan X2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan *variable* bebas dalam menjalankan *variable* terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti *variable* bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi *variable* terikat dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_n \sum x_n y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi *variable Controllable Factors*

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi *variable Services Quality*

X<sub>1</sub> : *Variable Controllable Factors*

X<sub>2</sub> : *Variable Service Quality*

Y: Kepuasan konsumen Giant Diponegoro

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diskripsi *Controllable Factors* Giant Diponegoro

Untuk memperoleh hasil yang efektif, maka pengendalian terhadap kualitas suatu produk dapat dilaksanakan dengan menggunakan teknik-teknik kualitas kontrol produk, karena tidak semua hasil produksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Menurut Suyadi Prawirosentono (2007;72), terdapat beberapa standar kualitas yang bisa ditentukan oleh perusahaan dalam upaya menjaga output barang hasil produksi diantaranya:

1. Standar kualitas bahan baku yang akan digunakan.
2. Standar kualitas proses produksi (mesin dan tenaga kerja yang melaksanakannya).
3. Standar kualitas barang setengah jadi.
4. Standar kualitas barang jadi.
5. Standar administrasi, pengepakan dan pengiriman produk akhir

Dikarenakan kegiatan pengendalian kualitas sangatlah luas, untuk itu semua pengaruh terhadap kualitas harus dimasukkan dan diperhatikan. Secara umum menurut Suyadi Prawirosentono (2007;74), pengendalian atau pengawasan akan kualitas di suatu perusahaan manufaktur dilakukan secara bertahap meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Pemeriksaan dan pengawasan kualitas bahan mentah (bahan baku, bahan baku penolong dan sebagainya), kualitas bahan dalam proses dan kualitas produk jadi.
2. Pemeriksaan atas produk sebagai hasil proses pembuatan.
3. Pemeriksaan cara pengepakan dan pengiriman barang ke konsumen.
4. Mesin, tenaga kerja dan fasilitas lainnya yang dipakai dalam proses produksi harus juga diawasi sesuai dengan standar kebutuhan.
5. Untuk barang setengah jadi maupun barang jadi.

Sedangkan Sofjie Assauri (1998:210) menyatakan bahwa tahapan pengendalian / pengawasan kualitas terdiri dari 2 (dua) tingkatan antara lain:

- a. Pengawasan selama pengolahan (proses)
- b. Pengawasan atas barang hasil yang telah diselesaikan

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Untuk *degree of freedom*(df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sample dan k adalah jumlah variable. Pada penelitian ini df dapat di hitung  $100-2=98$  dengan  $\alpha$

(alpha)=5%=0,05, didapat di r-tabel adalah 0,1966 Dalam hal ini diperoleh r-tabel dengan N=100-2=98 dan signifikansi 5% adalah r-tabel=0,1966. Jika r-hitung>r-tabel maka nilai r adalah positif dan pertanyaan tersebut dinyatakan valid

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dengan regresi linear berganda menyatakan ukuran dan pengaruh masing-masing *variable* bebas yang terdiri atas *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), serta *variable* terikat berupa Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Diponegoro Surabaya. Adapun hasil dari teknik analisis data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (constant)	2.983	1.492
Controllable Fact	.460	.101
Service Quality	.391	.103

Sumber: data SPSS 11.5 yang sudah diolah

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai persamaan regresi yaitu:

$$Y = 2,983 + 0,460 X1 + 0,391 X2 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut maka dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta adalah 2,983 hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh *variable* bebas yaitu *variable Controllable Factors* (X1), *Service Quality* (X2), maka nilai dari *variable* terikat Pengambilan Keputusan (Y) yaitu sebesar 2,983.
- Nilai 0,460 X1 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa jika nilai *variable Controllable Factors* (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari *variable* terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,460 satuan.
- Nilai 0,391 X2 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa jika nilai *variable Service Quality* (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari *variable* terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,391 satuan.

Interpretasi:

- a. Koefisien korelasi (R) = 0,758

Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat (mendekati 1) antara *variable Controllable Factor* (X1), dan *Service Quality* (X2), secara bersama-sama terhadap *variable* Kepuasan Konsumen (Y). Arah hubungannya positif artinya apabila *variable Controllable*

*Factor* (X1), *Service Quality* (X2), ditingkatkan maka *variable* Kepuasan Konsumen (Y) cenderung meningkat.

b. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau R.Square = 0,575

Hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh semua *variable* bebas (*independent Controllable Factor* (X1), dan *Service Quality* (X2), terhadap *variable dependent* Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,575 atau 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,425 atau 42,5% dipengaruhi oleh *variable* lain selain *variable* yang diteliti.

c. Adjusted R Square ( $R^2$  yang disesuaikan) = 0,566

Hal ini mempunyai arti bahwa dilihat dari determinasi yang disesuaikan pengaruh semua *variable Controllable Factor* (X1), dan *Service Quality* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,566 atau 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,434 atau 43,4% dipengaruhi oleh *variable* lain selain *variable* yang diteliti.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji -f (Uji Serempak)**

Uji-f dipergunakan untuk mengukur hubungan antara *variable* bebas yang meliputi *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan (Y)

##### **a. Menentukan hipotesis**

1.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , berarti antara *variable Controllable Factors* (X1), *Service Quality* (X2), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).
2.  $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , berarti *variable* bebas yang meliputi *Controllable Factors* (X1), *Service Quality* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat yaitu Pengambilan Keputusan (Y).

##### **b. Menentukan nilai f-tabel**

Alpha 5% = 0,05 diperoleh hasil 4,30

df pembilang (*numerator*) = 2; df penyebut (*denominator*) = 97

f-tabel (0,05) = 4,30

##### **c. Kriteria penolakan dan penerimaan $H_0$**

1. Jika f-hitung > f-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti bahwa *variable* bebas yang meliputi *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

2. Jika  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya *variable* bebas yang meliputi *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat Kepuasan Konsumen (Y).

#### d. Menginterpretasikan Hasil

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji-f yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5 diperoleh nilai  $f\text{-hitung}$  sebesar 65,515 dimana nilai  $f\text{-hitung}$  ini lebih besar daripada nilai  $f\text{-tabel}$ , yaitu 4,30 dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *variable* bebas yang meliputi *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Adapun pengaruhnya yaitu sebesar 57,5%.

#### Uji – t (Uji Parsial)

Uji – t dipergunakan untuk mengukur pengaruh tingkat signifikan hubungan secara parsial antara masing-masing *variable* bebas yang meliputi *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), terhadap *variable* terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Langkah-langkah pengujian uji – t adalah sebagai berikut:

##### a. Menentukan hipotesis

1.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , berarti *variable* bebas *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat Kepuasan Konsumen (Y).
2.  $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , berarti *variable* bebas *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

##### b. Menentukan nilai t–tabel

5% = 0,05 diperoleh hasil 1,984

$$dk = \alpha/2 ; n - k - 1$$

$$= 0,05/2 ; 100 - 2 - 1 = 97$$

$$t - \text{tabel} (0,025 ; 97) = 1,984$$

##### c. Menentukan nilai t–hitung

Nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Variable Controllable Factors* (X1), memiliki nilai t – hitung yaitu sebesar 4,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00.

2. *Variable Service Quality* (X2), memiliki nilai t – hitung yaitu sebesar 3,792 yang memiliki nilai signifikansi 0,00.

### Kriteria penolakan dan penerimaan Ho

1. Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pernyataan ini berarti bahwa *variable* bebas yang meliputi *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *variable* terikat Kepuasan Konsumen.
2. Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Pernyataan ini berarti bahwa *variable* bebas yang meliputi *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat Kepuasan Konsumen.

### Menginterpretasikan Hasil

Besarnya nilai uji – t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Perhitungan Uji – t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		1.999	.048
Controllable Fact	.443	4.539	.000
Service Quality	.370	3.792	.000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data SPSS 11.5 yang sudah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil perhitungan terhadap uji-t sebagai berikut:

1. Besarnya nilai t-hitung untuk *variable* bebas *Controllable Factors* (X1) yaitu sebesar 4,539 sedangkan nilai t-tabel dengan dk ( $100 - 2 - 1 = 97$ ) adalah 1,984. Jadi nilai t-hitung  $4,539 > t$ -tabel 1,984 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Controllable Factors* (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Diponegoro Surabaya. Pernyataan ini juga diperkuat dengan cara melihat besarnya nilai taraf signifikan (sig) *variable* *Controllable Factors* (X1) adalah  $0,00 < \text{taraf kepercayaan } 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun besarnya pengaruh *variable* bebas *Controllable Factors* (X1) terhadap *variable* terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 44,3%.
2. Besarnya nilai t-hitung untuk *variable* bebas *Service Quality* (X2) yaitu sebesar 3,792 sedangkan nilai t-tabel dengan dk ( $100 - 2 - 1 = 97$ ) adalah 1,984. Jadi t-hitung 3,792

> t tabel 1,984 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Diponegoro Surabaya. Pernyataan ini juga diperkuat dengan besarnya nilai taraf signifikan (sig) *variable* bebas *Service Quality* (X2) adalah  $0,00 < \text{taraf kepercayaan } 0,05 (\alpha = 5\%)$ . Adapun besarnya pengaruh *variable* bebas *Service Quality* (X2) terhadap *variable* terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 37%.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *variable* yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Diponegoro Surabaya adalah *variable Controllable Factors*.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh ternyata data yang terkumpul sudah *valid* dan *reliable*, sehingga model tersebut dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis data diperoleh nilai persamaan regresi yaitu:  $Y=2,983+0,460X_1+0,391X_2+0,425$

Penjelasan terhadap hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut: Sesuai dengan hasil perhitungan Uji-f yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.50 diperoleh nilai f-hitung sebesar 65,515 dimana nilai f-hitung ini lebih besar daripada nilai f-tabel, yaitu 4,30 dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai alpha 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *variable* bebas yang meliputi *Controllable Factors* (X1), dan *Service Quality* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Adapun pengaruhnya yaitu sebesar 57,5%.

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap uji-t diperoleh hasil yaitu: 1) Besarnya nilai t-hitung untuk *variable* bebas *Controllable Factors* (X1) yaitu sebesar 4,539 sedangkan nilai t-tabel dengan dk ( $100 - 2 - 1 = 97$ ) adalah 1,984. Jadi nilai t-hitung  $4,539 > t\text{-tabel } 1,984$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Controllable Factors* (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Diponegoro Surabaya.

Pernyataan ini juga diperkuat dengan cara melihat besarnya nilai taraf signifikan (sig) *variable Controllable Factors* (X1) adalah  $0,00 < \text{taraf kepercayaan } 0,05 (\alpha = 5\%)$ . Adapun besarnya pengaruh *variable* bebas *Controllable Factors* (X1) terhadap *variable* terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 44,3%. 2). Besarnya nilai t-hitung untuk *variable* bebas *Service Quality* (X2) yaitu sebesar 3,792 sedangkan nilai t-tabel dengan dk ( $100 - 2 - 1 = 97$ )

adalah 1,984. Jadi  $t\text{-hitung } 3,792 > t\text{-tabel } 1,984$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada Giant Diponegoro Surabaya. Pernyataan ini juga diperkuat dengan besarnya nilai taraf signifikan (sig) *variable* bebas *Service Quality* (X2) adalah  $0,00 < \text{taraf kepercayaan } 0,05 (\alpha = 5\%)$ . Adapun besarnya pengaruh *variable* bebas *Service Quality* (X2) terhadap *variable* terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 37%. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *variable* yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Diponegoro Surabaya adalah *variable Controllable Factors*.

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al., 2022 : 29). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

## KESIMPULAN

1. *Controllable Factors dan Service Quality* secara bersama-sama (*simultan*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* terikat yaitu kepuasan konsumen pada Giant Diponegoro Surabaya (Y), dimana pengaruhnya yaitu sebesar 57,5%.
2. *Controllable Factors dan Service Quality* berpengaruh secara parsial, dalam kepuasan konsumen pada Giant Diponegoro Surabaya.
3. *Variable Controllable Factors* memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pada Giant Diponegoro Surabaya, dimana pengaruhnya yaitu sebesar 44,3%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Gasperz, Vincent. 2013. *All-in-one Intregretated Total Quality Talent Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gasperz, Vincent. 2012. *All-in-one Marketing Excellence*. Jakarta : PT. Niaga Swadaya.
- Gasperz, Vincent. 2012. *All-in-one Management Toolbook*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.
- Griffin dan Ronald J.Ebert. 1996. *Bisnis*. Buku Satu, Edisi ke-4, Jakarta.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control* (8<sup>th</sup> ed), International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo,
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler dan Amstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Love lock, Christopher H., 1991, *Service Marketing*, 2nd edition, Prentice Hall.
- Nur Wulan, Suci. 2013. *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di Giant Diponegoro Surabaya*. Surabaya : Fakultas Ekonomi, Universitas 45 surabaya.
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Page 66 - 81
- Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM, 2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffe shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment*, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi 2000, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta