

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53–73.
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh personal selling dan digital marketing terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT.QBE general insurance indonesia cabang makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92–108.
- Armansyah, A., & Jailani, M. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT ramayana lestari sentosa ciputat. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 25.
- Arshad, N. H., Janon, N., & Idris, I. M. (2005). Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality Noor. *Proceedings of International Conference on E-Commerce 2005*, 1139–1148.
- BPS. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi PDB*.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443.
- Diana, deby morisah ika, Pujiastuti, eny endah, & Indarwanta, D. (2014). Pengaruh kualitas layanan, merchandise, atmosfir terhadap kepuasan konsumen dan trust: Studi pada pelanggan seven soul distro yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 99–200.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I.,

- Juhaeri, & Kasmad. (2021). *digi Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678.
- Eun Young, K., & Youn Kyung, K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. dwi. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3, 1–20.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing System, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Kelima). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25 (9th ed.)* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2014). *Structural Equation Modeling :Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Levy, M., & Munger, J. (2010). Retail success and key drivers. In *Retailing in the 21st Century* (pp. 15–30). Springer Berlin Heidelberg.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 indonesia*.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN: kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan,*

dan pendidikan. PT. Reflika Aditama.

Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaeen, J. (2020). *Marketing strategy in digital era* (M. Nasrudin (ed.); Cetakan 1). PT. Nasya Expanding Management.

Khatibi, A., Ismail, M., & Ismail, H. (2003). The Effect of E- Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 7(3), 201–208.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14e ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, O., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2019). *MARKETING 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta:PT Gramedia.

Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. UPP STIM YKPN.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management, 5th edition* (5th ed.). McGraw-Hill.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa, teori dan praktek* (1st ed.). Salemba Empat.

Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Maheza, V. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2015). Pengaruh retail mix terhadap kepuasan pelanggan unagi bali handycraft and souvenir gallery di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1881–1901.

Merisavo, M. (2006). *The effects of digital marketing communication on customer loyalty: An integrativa model and research propositions*.

Muala, A. Al. (2016). The effect of service quality dimensions on customers' loyalty through customer satisfaction in jordanian islamic

- bank. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 141.
- Parasuman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital marketing: Concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266.
- Prasetyaningrum, I. D. (2009). Analisis pengaruh pembelajaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa (studi kasus pada undaris ungaran). In *Thesis*.
- PT. Ramayana Departement Store. (2020). *Laporan keuangan (RALS) tanggal 31 Desember 2020*.
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan convenience store 7-eleven. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 2(1), 1–17.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada universitas muhammadiyah di jawa timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187.
- Rahmawati. (2017). Manajemen Pemasaran. *University Mulawarman*, 4–5.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.

- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing. In *Koganpage*. Kogan Page Limited.
- Sarmanu. (2017). *Dasar metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan statistika*. Airlangga University Press.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal path analysis: Sejarah, pengertian dan aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th Editio). Wiley.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan kedai Hj.S jl. Kesumba kota malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Smith, K. T. (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *SSRN Electronic Journal*, 19(6), 489–499.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing (4th edition)* (4th Ed). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sukandi, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan berdampak Terhadap Citra Industri Perbankan (Suatu survey pada PT. Bank Negara Indonesia (persero),Tbk. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian)* (1st ed.). Andi Offset.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi teknik multivariate*. Raja Grafindo Persada.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia* (E. S. Suharsi & Fatmawatiningsih (eds.); 3rd ed.). Salemba Empat.
- Utomo, T. J. (2009). The function and the role of retail business in marketing line. *Fokus Ekonomi*, 4(1), 44–55.
- Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Influence of Service Quality and Location Against Purchase Decision with Visual Merchandising as Moderating Variable (Study on Minimarket ALFAMART Semarang). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Marchandising Sebagai Variabel Moderating*, 9(1), 65–80.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6 edition) (6th Editio). McGraw-Hill Education.
- Zentes, J., Morschett, D., & Klein, H. S. (2011). *Strategic retail management: Text and international cases* (2nd ed.). Gabler Verlag.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb. dan Salam Sejahtera bagi kita semua, Perkenalkan Saya Kharisma Austin Makaba, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir Saya yang **berjudul “Pengaruh Digital Marketing, dan Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan pada Ramayana Departement Store”**. Sehubungan dengan ini, saya memohon kesedian Anda semua untuk sekiranya dapat membantu penelitian Saya dengan mengisi kuesioner yang saya berikan.

Jawaban yang Anda berikan tentunya akan menjadi informasi yang sangat berharga dalam membantu penelitian Saya, apabila Anda bersedia memberikan informasi yang jujur, jelas dan sesuai yang ada alami terhadap pernyataan yang akan saya sajikan pada kuesioner ini.

Identitas Anda akan saya pergunakan sesuai penelitian ini, dan dijamin kerahasiaanya, karena Saya akan memanfaatkan segala informasi dari Anda semua dengan baik dan aman, tanpa menimbulkan kerugian apapun. Adapun kriteria Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pernah melakukan Transaksi Belanja di Ramayana Minimal 2 kali, baik secara Konvensional maupun elektronik

2. Sering melihat dan mengetahui informasi mengenai Ramayana departemen store di berbagai media digital (Media sosial, internet, Youtube, dll)

Atas perhatian Anda semua yang telah bersedia menjadi Reponden dalam penelitian ini, Saya mengucapkan Terima kasih banyak.

B. Identitas

1. Nama :
2. Asal :
3. No. Hp:
4. Jenis Kelamin:
 - Perempuan
 - Laki-Laki
5. Apakah Anda sering melihat Iklan Ramayana pada berbagai Media digital?
 - Ya,
 - Tidak (Terima Kasih, Anda tidak perlu melanjutkan pengisian Kuesioner)
6. Apakah Anda pernah melakukan transaksi baik secara online maupun konvensional pada Ramayana Departement Store?
 - Ya,
 - Tidak (Terima Kasih, Anda tidak perlu melanjutkan pengisian Kuesioner)
7. Kota Cabang Ramayana yang pernah dikunjungi:
8. Berapa kali Anda pernah melakukan Transaksi pada Ramayana Departement Store (Store maupun Online)?

- 2 Kali
 > 2 kali (Lebih dari)

C. Pertanyaan Penelitian

Dibawah ini akan disajikan beberapa pertanyaan penelitian yang terdiri dari 4 bagian yaitu: Digital Marketing, Merchandise Mix, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, yang berbentuk indicator.

Silahkan Menjawab pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang pada kolom jawaban sesuai dengan yang anda rasakan atau alami.

Keterangan :

RDS : Ramayana Departement Store

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

DIGITAL MARKETING						
No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Website						
1	Anda mudah mengakses informasi mengenai Produk dan Informasi lainnya dari website RDS					
SEO						
1	Anda mendapatkan produk/informasi mengenai RDS saat melakukan					

	pencaharian di situs pencaharian					
PPC						
1	Anda sering melihat Iklan RDS di internet dan situs lainnya					
Media Sosial						
1	Anda melihat bahwa produk aktif di iklankan di berbagai media sosial oleh RDS					
Konten Marketing						
1	Konten iklan yang di tampilkan RDS menarik dan Anda mudah memahaminya					
MERCHANDISE MIX						
No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Peramalan						
1	Ketersediaan barang sesuai kebutuhan					
Inovasi						
1	RDS mempunyai Produk dan model yang terbaru					
Variasi Produk						
1	Produk RDS bervariasi & kategori produk beranekaragam					
Merk						
1	RDS memiliki Merk yang bervariasi					

Timing & Lokasi						
1	Anda selalu mendapatkan produk pada waktu dan di lokasi yang tepat					
KUALITAS PELAYANAN						
No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Berwujud						
1	Penampilan Fisik karyawan RDS Rapi dan menarik					
2	Tampilan Store Rapi dan menarik					
3	Fasilitas Pendukung RDS memadai					
4	Kebersihan Store terjaga dengan baik sehingga membuat nyaman					
Empaty / Personal Intraction						

1	Karyawan sangat membantu dan memahami kebutuhan Anda					
2	Karyawan mampu menjalin relasi yang baik dengan Anda					
3	Karyawan komunikatif & Responsif					
4	Karyawan sopan dan Ramah					
Daya Tanggap / Problem Solving						
1	Layout barang tertata dengan baik dan memudahkan Anda dalam mencari produk					
2	RDS mampu menangani keluhan yang Anda alami					
Keandalan						
1	RDS mampu menepati janji yang di iklankan					
2	Pelayanan yang Anda rasakan akurat, benar dan konsisten					

3	RDS mampu memberikan solusi atas permasalahan/keluhan yang Anda alami					
Policy						
1	Produk yang berikan oleh RDS berkualitas					
2	RDS memberikan potongan/diskon					
3	Metode pembayaran yang memudahkan Anda					
4	Tersedianya penukaran dan pengembalian barang					

KEPUASAN KONSUMEN						
No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Kualitas Produk						
1	Produk yang Anda dapatkan berkualitas					
Kualitas Pelayanan						
1	Pelayanan yang Anda dapatkan optimal dan memuaskan					

Emosi						
1	Anda senang ketika mendapatkan pengakuan/pujian atas produk RDS yang Anda pakai					
Harga						
1	Harga yang Anda dapatkan terjangkau					
Biaya dan kemudahan						
1	Transaksi yang memudahkan Anda & tanpa biaya tambahan apapun					

1. DIGITAL MARKETING

A. UJI VALIDITAS

		Correlations					
		Q1	Q2	Q3	Q5	Q6	skor_ttl
Q1	Pearson Correlation	1	.447*	.221	.321	.126	.728**
	Sig. (2-tailed)		.013	.241	.083	.508	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.447*	1	.179	-.067	-.150	.550**
	Sig. (2-tailed)	.013		.344	.724	.428	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.221	.179	1	.562**	.559**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.241	.344		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.321	-.067	.562**	1	.611**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.083	.724	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.126	-.150	.559**	.611**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.508	.428	.001	.000		.003
	N	30	30	30	30	30	30
skor_ttl	Pearson Correlation	.728**	.550**	.738**	.664**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

B. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	16.50	3.155	.450	.542
Q2	16.50	3.914	.217	.672
Q3	16.27	3.306	.512	.505
Q5	16.07	3.857	.473	.543
Q6	16.27	4.478	.373	.599

2. MERCHANDISE MIX

A. UJI VALIDITAS

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	SKOR
Q1	Pearson Correlation	1	.683**	.553**	.512**	.612**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.683**	1	.421*	.382*	.317	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.037	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.553**	.421*	1	.471**	.182	.681**
	Sig. (2-tailed)	.002	.020		.009	.336	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.512**	.382*	.471**	1	.404*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.004	.037	.009		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.612**	.317	.182	.404*	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.088	.336	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SKOR	Pearson Correlation	.911**	.789**	.681**	.707**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

B. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	16.33	4.575	.824	.684
Q2	16.33	5.126	.604	.772
Q3	15.83	6.420	.529	.788
Q4	15.97	6.309	.562	.780
Q5	16.20	6.510	.489	.798

3. KUALITAS PELAYANAN

A. UJI VALIDITAS

		Correlations										
		Q2	Q3	Q5	Q6	Q7	Q8	Q10	Q11	Q12	Q13	skor
Q2	Pearson Correlation	1	.432*	-.189	-.039	-.081	.187	.047	.310	.132	-.015	.363*
	Sig. (2-tailed)		.017	.318	.840	.672	.324	.804	.095	.486	.938	.049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.432*	1	.042	-.043	-.053	.179	.364*	.279	-.071	.103	.439*
	Sig. (2-tailed)	.017		.824	.821	.782	.343	.048	.135	.707	.588	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	-.189	.042	1	.583**	.686**	.396*	.035	.003	.190	.412*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.318	.824		.001	.000	.030	.854	.987	.315	.024	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	-.039	-.043	.583**	1	.612**	.614**	-.089	-.023	.370*	.473**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.840	.821	.001		.000	.000	.640	.905	.044	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	-.081	-.053	.686**	.612**	1	.551**	-.206	-.114	.010	.341	.493**
	Sig. (2-tailed)	.672	.782	.000	.000		.002	.276	.548	.959	.065	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.187	.179	.396*	.614**	.551**	1	-.073	.237	.312	.524**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.324	.343	.030	.000	.002		.701	.208	.093	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.047	.364*	.035	-.089	-.206	-.073	1	.474**	.390*	.232	.432*
	Sig. (2-tailed)	.804	.048	.854	.640	.276	.701		.008	.033	.217	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	.310	.279	.003	-.023	-.114	.237	.474**	1	.419*	.065	.527**
	Sig. (2-tailed)	.095	.135	.987	.905	.548	.208	.008		.021	.734	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q12	Pearson Correlation	.132	-.071	.190	.370*	.010	.312	.390*	.419*	1	.532**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.486	.707	.315	.044	.959	.093	.033	.021		.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q13	Pearson Correlation	-.015	.103	.412*	.473**	.341	.524**	.232	.065	.532**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.938	.588	.024	.008	.065	.003	.217	.734	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skor	Pearson Correlation	.363*	.439*	.558**	.615**	.493**	.723**	.432*	.527**	.591**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.049	.015	.001	.000	.006	.000	.017	.003	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

B. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2	31.97	19.551	.164	.724
Q3	31.73	19.168	.279	.702
Q5	31.57	18.461	.427	.680
Q6	31.87	17.706	.480	.669
Q7	31.57	18.461	.319	.697
Q8	31.73	16.202	.595	.644
Q10	32.47	18.671	.214	.721
Q11	32.17	18.144	.357	.690
Q12	32.13	18.326	.471	.674
Q13	31.70	18.493	.547	.669

4. KEPUASAN KONSUMEN

A. UJI VALIDITAS

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	SKOR
Q1	Pearson Correlation	1	.341	.473**	.005	.344	.576**
	Sig. (2-tailed)		.065	.008	.980	.063	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.341	1	.083	.126	.169	.559**
	Sig. (2-tailed)	.065		.661	.508	.373	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.473**	.083	1	.144	.419*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.008	.661		.448	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.005	.126	.144	1	.656**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.980	.508	.448		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.344	.169	.419*	.656**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.063	.373	.021	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SKOR	Pearson Correlation	.576**	.559**	.606**	.669**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

B. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	15.70	4.769	.411	.573
Q2	16.20	4.303	.228	.656
Q3	15.60	4.317	.360	.577
Q4	16.10	3.748	.355	.591
Q5	15.73	3.651	.654	.431

Hasil uji path analysis

Persamaan 1:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.377	4.996793

a. Predictors: (Constant), Merchandise Mix, Digital Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5824.551	2	2912.275	116.641	.000 ^b
	Residual	9512.786	381	24.968		
	Total	15337.337	383			

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

b. Predictors: (Constant), Merchandise Mix, Digital Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.973	1.941		6.685	.000
	Digital Marketing	.547	.085	.288	6.416	.000
	Merchandise Mix	.829	.086	.433	9.642	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Persamaan 2:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.496	2.300074

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Merchandise Mix

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2013.322	3	671.107	126.855	.000 ^b
	Residual	2010.329	380	5.290		
	Total	4023.651	383			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Merchandise Mix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.162	.944		5.467	.000
	Digital Marketing	.059	.041	.061	1.429	.154
	Merchandise Mix	.260	.044	.266	5.901	.000
	Kualitas Pelayanan	.250	.024	.488	10.609	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen