



## PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM DI RUMAH MODE AISYAH KOTA TANJUNGPINANG KEPULAUAN RIAU

### Lusy Andaristi

*Sekolah Tinggi Agama Islam  
Negeri Sultan Abdurrahman  
Kepulauan Riau, Indonesia*  
E-mail:  
[rodusmobile37@gmail.com](mailto:rodusmobile37@gmail.com)

### Sudanto

*Sekolah Tinggi Agama Islam  
Negeri Sultan Abdurrahman  
Kepulauan Riau, Indonesia*  
E-mail:  
[sudanto@stainkepri.com](mailto:sudanto@stainkepri.com)

### Dwi Vita Lestari

*Sekolah Tinggi Agama Islam  
Negeri Sultan Abdurrahman  
Kepulauan Riau, Indonesia*  
E-mail:  
[dwi\\_vita@stainkepri.ac.id](mailto:dwi_vita@stainkepri.ac.id)

*Received:* Agustus, 2024

*1st Revision:* Agustus, 2024

*Accepted:* Agustus, 2024

DOI:

10.56633/mbisku.v1i2.845

**ABSTRACT.** Penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Rumah Mode Aisyah sebanyak 200 responden dengan jumlah sampel yang diteliti adalah 67 responden. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26. Teknik analisis data ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan semua variabel instrument pernyataan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,6 dan dinyatakan reliabel. Hasil penelitian uji asumsi klasik menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi normal dengan nilai Kolmogorov-Sminorv (K-S) dan Asymp. Sig. 0,089 > 0,05 dan tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil penelitian uji regresi sederhana menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) 0,344 atau 34,4%. Pada uji t dan uji f menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau..

**Keywords:** *Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan*

### Pendahuluan

Islam mengajarkan manusia untuk memakai busana yang indah karena unsur keindahan yang mutlak adalah kebersihan. Islam mengajarkan untuk menutup bagian tubuh yang harus ditutup agar terhindar dari pandangan lawan jenis maupun sesama jenis.<sup>1</sup> Disisi lain wanita juga memiliki keinginan untuk tampil trendi setiap saat. Maka dari itu, trend busana muslimah

<sup>1</sup> Dwi Vita Lestari Soehardi and others, 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal', *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.3 (2022), 642-48 <<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10308>>.hlm.643.

inilah yang membuktikan dan membuat wanita akan tetap tampil cantik dan trendi dengan menutup aurat.

Dalam perkembangannya toko busana muslim akan semakin meningkat baik itu termasuk dalam jumlah maupun dalam pelayanan. Keadaan tersebut yang menyebabkan persaingan pasar bagi toko busana muslim yang lainnya. Maka, dalam keadaan seperti ini membuat para pengusaha toko busana muslim harus memenangkan persaingan. Terkait konsep pemasaran yang terjadi pada konsumen pada pihak perusahaan agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen seperti mengikuti apa yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hubungan perkembangan dan pemasaran busana muslim, Rumah Mode Aisyah merupakan salah satu toko busana muslim yang berada di Kota Tanjungpinang.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan distribusi bidang pemasaran bagi perusahaan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang ataupun jasa.<sup>2</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.<sup>3</sup>

Secara umum, harga ditentukan bersama oleh pembeli dan penjual perundingan. Melalui tawar menawar, penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga adalah penentu utama pilihan pembeli. Meskipun faktor non-harga menjadi semakin banyak, sejauh ini harga penting untuk perilaku pembeli, tetapi tetap saja menjadi salah satu elemen terpenting menentukan pangsa pasar dan profitabilitas usaha.<sup>4</sup>

Tujuan penetapan harga ini dapat membantu strategi pemasaran mengarah pada permintaan pelanggan jika pihak toko berpendapat bahwa penetapan harga yang murah dapat meningkatkan jumlah pelanggan atau pembelian kembali terhadap produk tertentu. Hal ini merupakan tujuan penting untuk menarik pelanggan baru.

Semakin terpenuhi harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas atas suatu barang. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan lokasi toko yang strategis.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat berpengaruh dan berkaitan dengan perkembangan suatu usaha. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah tujuan dari setiap perusahaan. Menurut Fecikova yang dikutip Sambodo Rio Sasongko (2021) kepuasan pelanggan adalah evaluasi perasaan dibandingkan dengan harapannya, yang berhubungan dengan Kebutuhan pelanggan ini untuk produk atau layanan.<sup>5</sup>

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibeli cenderung akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan memberikan dampak positif bagi toko.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Satriadi and others, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Moh Suardi, 1st edn (DI Yogyakarta: Samudra Birru (Anggota IKAPI), 2021).hlm.103.

<sup>3</sup> KBBI, 2023. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Online, diakses tanggal 07 Agustus 2023)

<sup>4</sup> Jafar Amir and others, *MANAJEMEN PEMASARAN Gagasan Keilmuan Bisnis*, 1st edn (DKI Jakarta: PT Chishiki NoHikari Indonesia, 2022).hlm.169.

<sup>5</sup> Sambodo Rio Sasongko, 'Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.1 (2021), 104–14 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>>.hlm.106.

<sup>6</sup> Cynthia Ayu Manggarani, Rudy Badrudin, and Shine Pintor Siolembe Patiro, *Buku Teks MANAJEMEN PEMASARAN*, 1st edn (Yogyakarta: Penerbit K-Media Anggota IKAPI, 2021).

Ketidakpuasan pelanggan merupakan hal yang sangat esensial bagi kalangan bisnis maupun usaha. Ketidakpuasan adalah sebuah hambatan bagi sebuah perusahaan atau toko.

Berdasarkan dari hasil wawancara, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan adanya beberapa masalah di toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjungpinang. Masalah yang ada di toko busana muslim ini adalah harganya yang dimana terdapat keluhan dari beberapa orang yang tidak paham mengenai busana yang bermerek padahal kualitasnya itu bagus. Adapun permasalahan lainnya yaitu lokasinya, untuk lokasi toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah ini mudah dijangkau tetapi jika tidak diperhatikan maka toko ini tidak terlihat dengan jelas, karena toko busana muslim ini kecil.

## **Telaah Pustaka**

### **Konsep Dasar tentang Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga adalah hal yang penting karena harga merupakan alat tukar pada transaksi dalam proses jual beli. Dalam hal ini harga juga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga juga merupakan cara bagi penjual dalam membedakannya dengan pesaing. Dalam proses jual beli harga adalah unsur dalam bauran masyarakat yang bersifat fleksibel yang dimana setiap saat bisa berubah-ubah.<sup>7</sup>

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.<sup>8</sup>

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip Sabar Napitupulu (2021) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).<sup>9</sup>

Menurut kotler yang dikutip oleh Meithiana (2019), terdapat enam indikator yang mencirikan harga.<sup>10</sup> Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.

---

<sup>7</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st edn (Surabaya: Unitomo Press, 2019) <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>.hlm.36

<sup>8</sup> Satriadi and others.hlm.103.

<sup>9</sup> Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink, *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, Anggota IKAPI, 2021).hm.78.

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st edn (Surabaya: Unitomo Press, 2019) <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>.hlm.42.

<sup>11</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran Modern.*, ed. by Budi Rahayu Tanama Putri (Denpasar, 2017) <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>.

3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan  
Memaksimalkan keuntungan, menciptakan kepemimpinan yang berkualitas, mengatasi persaingan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan lain-lain.
  - b. Strategi bauran pemasaran  
Harga harus terkoordinasi dan saling mendukung bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.
  - c. Biaya  
Ini adalah faktor yang paling menentukan harga minimum harus ditentukan sedemikian rupa sehingga perseroan tidak menderita kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.
  - d. Organisasi
    - 1) Manajemen harus memutuskan siapa yang ada dalam organisasi yang harus menetapkan harga
    - 2) Setiap perusahaan berurusan dengan masalah penetapan harga dengan caranya sendiri
    - 3) Pada perusahaan besar, ini sering berkaitan dengan penetapan harga dipimpin oleh seorang departemen atau manajer lini produk
2. Faktor eksternal
  - a. Sifat pasar dan permintaan  
Setiap bisnis harus memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah itu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
  - b. Persaingan  
Terdapat beberapa kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan sebuah perusahaan antara lain adalah produk substitusi, pemasok, pelanggan, ancaman baru, dan persaingan dalam industri yang bersangkutan.
  - c. Pengawasan pemerintah  
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting penetapan harga. Pengawasan pemerintah bisa diwujudkan dalam bentuk harga maksimum dan diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah upaya monopoli

### **Konsep Dasar tentang Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Dengan adanya area yang strategis maka lokasi tersebut sangat baik digunakan suatu usaha atau aktivitas.<sup>12</sup>

Menurut Paul yang dikutip Widyarningsih berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan menarik sejumlah besar konsumen dan cukup

---

<sup>12</sup> Indra Akbar Pratama and Sanyata Purwidayanta, 'Sistem Informasi Geografis Lokasi Perumahan Di Kabupaten Tasikmalaya Berbasis Web', *Manajemen Dan Teknik Informatika*, 02.01 (2018), 51–60.hlm.52.

kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.<sup>13</sup> Lokasi menunjukkan kegiatan yang dilakukan produsen untuk mejadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada tempat dimanapun konsumen berada.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam skripsi Erlina Dwi Astuti menyatakan ada beberapa indikator yang dapat mengukur lokasi antara lain:<sup>14</sup>

1. Akses  
Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas  
Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas  
Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa mellalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat Parkir  
Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi  
Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan  
Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan  
Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan Pemerintah  
Sebagai contoh ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

#### **Konsep Dasar tentang Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi dan realita dari suatu produk dengan hasil yang diperoleh. Dan kepuasan pelanggan adalah harapan semua penjual atau produsen. Kepuasan pelanggan bisa dicapai apabila pelanggan merasakan puas atau senang terhadap produk yang dibeli dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>15</sup>

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip dari Vinna Sri Yuniarti (2015) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa

---

<sup>13</sup> Widyarningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 85–94 <<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>>.hlm.86.

<sup>14</sup> Erlina Dwi Astuti, 'Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buket Di Astalina Bucket Yogyakarta' (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Ypgyakarta, 2023).

<sup>15</sup> Husni muharram Ritonga and others, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Medan, 2018).hlm.11.

setelah mereka mendapatkan dan menggunakan produk dan jasa tersebut.<sup>16</sup> Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi setelah pembelian dari pilihan pembelian opsional.<sup>17</sup>

Menurut Brown yang dikutip dari Vinna Sri Yuniarti (2015) kepuasan pelanggan adalah terpenuhi semua keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan terhadap produk dan jasa.

Memuaskan pelanggan adalah harapan bagi sebuah perusahaan. Memuaskan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Serta dapat meningkatkan keunggulan perusahaan didalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap pembelian produk otomatis akan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Maka dari itu, kepuasan adalah kunci utama pelanggan untuk melakukan pembelian kembali yang merupakan faktor penting dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan pelanggan tergantung minat dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali adalah keinginan dan kebutuhan yang dirasakan pelanggan, pengalaman pelanggan dimasa lalu ketika menggunakan produk atau jasa tersebut, serta periklanan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.<sup>18</sup> Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

4. Harga

Produk dengan harga yang murah akan memberikan nilai lebih tinggi dari pelanggan.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler yang dikutip Meithiana (2019) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan.

2. *Ghost shopping*

Cara untuk mendapatkan ide tentang kepuasan pelanggan perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk mengisi peran tersebut atau sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya tentang pro dan kontra produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga mengamati perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dalam melayani setiap keluhannya.

3. *Lost customer analysis*

---

<sup>16</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 1st edn (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).hlm.

<sup>17</sup> Fachrurazi and others, *Manajemen Pemasaran Di Era 4.0*, ed. by Marto Silalahi, CV. Eureka Media Aksara (Purbalingga: CV. Eureka Media sari, 2022), III <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>.hlm.75.

<sup>18</sup> Indrasari.hlm.87.

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah pindah pemasok agar bisa mengetahui mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan.

#### 4. Survey kepuasan pelanggan

Studi kepuasan keseluruhan pelanggan dilakukan melalui penelitian survei, baik melalui surat, telepon, maupun secara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

Pada umumnya kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = diduga harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau

$H_0$  = diduga lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau

$H_a$  = diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau

$H_a$  = diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau

### Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di Rumah Mode Aisyah Pada waktu dua bulan terakhir sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dimana tidak semua anggota populasi dipilih menjadi sampel. Pada penelitian yang dilakukan ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data secara langsung dilapangan yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien karena teknik kuesioner dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner ini dilakukan agar memperoleh data yang valid dan *reliable*, serta informasi yang relevan terkait permasalahan yang akan diteliti.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas instrumen pernyataan penelitian menggunakan SPSS 26 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Harga**

| Indikator                    | Penyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------------------------|-----------|---------|--------|------------|
| Harga sesuai kualitas produk | X1        | 0,557   | 0,2404 | Valid      |
|                              | X2        | 0,636   | 0,2404 | Valid      |
| Perbandingan harga           | X3        | 0,706   | 0,2404 | Valid      |

|                                       |    |       |        |       |
|---------------------------------------|----|-------|--------|-------|
|                                       | X4 | 0,635 | 0,2404 | Valid |
| Harga terjangkau oleh pelanggan       | X5 | 0,819 | 0,2404 | Valid |
|                                       | X6 | 0,779 | 0,2404 | Valid |
| Harga sesuai dengan harapan pelanggan | X7 | 0,788 | 0,2404 | Valid |
|                                       | X8 | 0,741 | 0,2404 | Valid |

Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)

**Tabel 4.4 Hasil uji validitas Lokasi**

| Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| X2.1       | 0,557   | 0,2404 | Valid      |
| X2.2       | 0,758   | 0,2404 | Valid      |
| X2.3       | 0,582   | 0,2404 | Valid      |
| X2.4       | 0,700   | 0,2404 | Valid      |
| X2.5       | 0,772   | 0,2404 | Valid      |

Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

| Indikator                    | Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------------------------|------------|---------|--------|------------|
| Kesesuaian harapan pelanggan | Y1         | 0,870   | 0,2404 | Valid      |
|                              | Y2         | 0,832   | 0,2404 | Valid      |
| Minat berkunjung kembali     | Y3         | 0,865   | 0,2404 | Valid      |
|                              | Y4         | 0,813   | 0,2404 | Valid      |
| Kesediaan merekomendasikan   | Y5         | 0,776   | 0,2404 | Valid      |
|                              | Y6         | 0,778   | 0,2404 | Valid      |
| Perilaku komplain            | Y7         | 0,669   | 0,2404 | Valid      |
|                              | Y8         | 0,702   | 0,2404 | Valid      |

Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)

## b. Uji Reliabilitas

Untuk menilai pengukuran kuesioner yang reliabel, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode pengukuran *Cronbach Alpha*. Dari hasil pengujian instrumen pernyataan penelitian menggunakan SPSS 29 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel               | Nilai Alpha | Cronbach alpha | Keterangan |
|-----|------------------------|-------------|----------------|------------|
| 1   | Harga (X1)             | 0,860       | 0,6            | Reliabel   |
| 2   | Lokasi (X2)            | 0,682       | 0,6            | Reliabel   |
| 3   | Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,906       | 0,6            | Reliabel   |

Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yang artinya instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui data variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dapat dilakukan melalui pengujian



pada SPSS 29 dengan melalui uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Sminorv* (K-S). Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual tersebut terdistribusi dengan normal dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka nilai residual tidak terdistribusi dengan normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

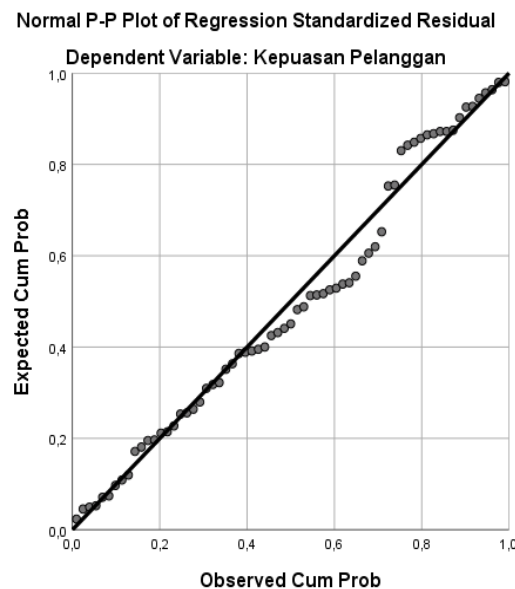
**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data**

| One Sample Kolmogorov-Smirnov Test  |                   |  |                         |
|-------------------------------------|-------------------|--|-------------------------|
|                                     |                   |  | Unstandardized Residual |
| N                                   |                   |  | 67                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean              |  | 0,0000000               |
|                                     | Std. Deviation    |  | 4,59626437              |
| Most Extreme Differences            | Absolute Positive |  | 0,101                   |
|                                     | Negative          |  | -0,088                  |
| Test Statistic                      |                   |  | 0,101                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                   |  | 0,089                   |

Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah berdistribusi normal dan lulus uji asumsi normalitas karena nilai Kolmogorov-Smirnov dan Asymp. Sig. (2-tailed)  $0,089 > 0,05$ . Kemudian metode lain yang dapat digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak yakni dengan melihat *Normal Probability Plot* menggunakan spss version 26 pada gambar berikut.

**Gambar 1 Normal Probability Plot**



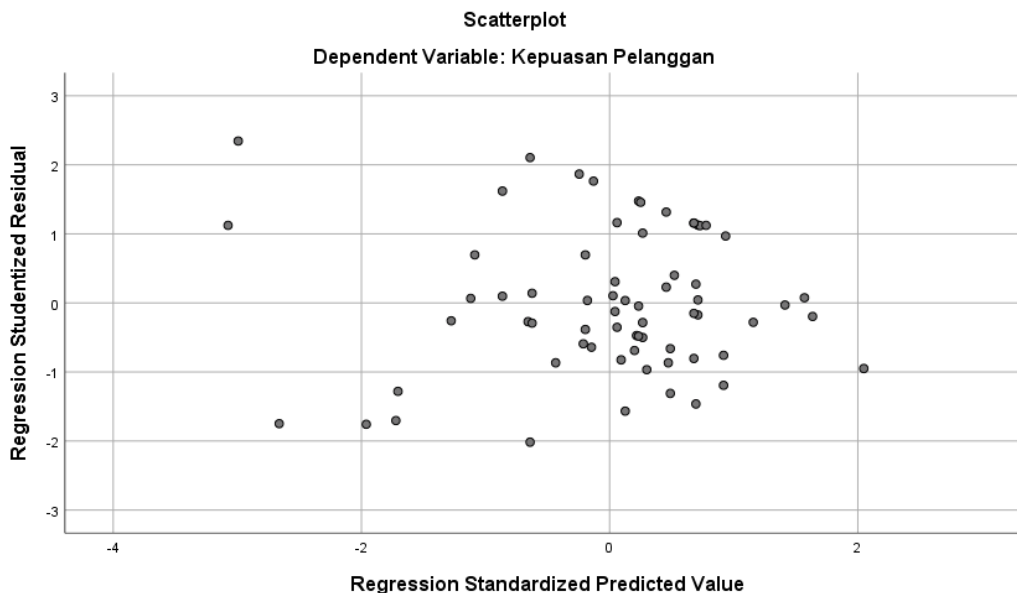
Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, karena titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah regresi yang terjadi sama atau tidak. Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengujian heteroskedastisitas instrumen pernyataan penelitian pada SPSS dengan uji glejser dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)*

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu, titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, dan dapat disimpulkan bahwa pada uji Scatterplot heteroskedastisitas ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan bisa dilakukan uji regresi untuk selanjutnya.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian regresi linier berganda instrumen pernyataan penelitian menggunakan SPSS version 26 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 9,969                       | 7,230      |                           | 1,379 | ,173 |

|   |      |      |      |       |      |
|---|------|------|------|-------|------|
| Harga                                     | ,742 | ,128 | ,588 | 5,782 | ,000 |
| Lokasi                                    | ,055 | ,294 | ,019 | ,186  | ,853 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |      |      |      |       |      |

Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,969 + 0,742 X_1 + 0,055 X_2 + e$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linier berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Apabila variabel  $X_1$  (harga) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel  $Y$  (kepuasan pelanggan) sebesar 0,742 atau 74,2%.
- Apabila variabel  $X_2$  (lokasi) mengalami kenaikan skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel  $Y$  (kepuasan pelanggan) sebesar 0,055 atau 05,5%.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Analisis uji t dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan kembali hubungan antara variabel bebas dengan variabel tetap. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai signifikan dalam tabel coefficients<sup>a</sup> didapati nilai signifikansi harga adalah  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai t dalam tabel coefficients<sup>a</sup> diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah  $5,782 > 1,997$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan nilai signifikansi dalam tabel coefficients<sup>a</sup> didapati nilai signifikansi lokasi adalah  $0,853 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai t dalam tabel coefficients<sup>a</sup> diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah  $186 < 1,997$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Dalam pengujian uji t dapat disimpulkan jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai tabel didapatkan menggunakan rumus:

$$T_{tabel} = \left( \frac{\alpha}{2} \right) : (n - k - 1)$$

$$T_{tabel} = \left( \frac{0,05}{2} \right) : (67 - 1 - 1)$$

$$T_{tabel} = 0,025 : 65$$

$$T_{tabel} = 1,997$$

##### b. Uji f ( Secara Simultan)

Pengujian terhadap pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah uji F.  $F_{hitung}$  untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji f

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression         | 732,155        | 2  | 366,078     | 16,803 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 1394,293       | 64 | 21,786      |        |                   |

|   |          |    |  |  |  |
|---|----------|----|--|--|--|
| Total                                     | 2126,448 | 66 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |          |    |  |  |  |
| b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga  |          |    |  |  |  |

Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikan  $16,803 > 3,138$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjungpinang.

### c. Uji Determinasi

Uji determinasi ini adalah bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

**Tabel 7 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary                            |      |          |                   |                            |
|--|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                    | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | ,587 | ,344     | ,324              | 4,66753                    |
| a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga |      |          |                   |                            |

Sumber data hasil penelitian olah data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan uji determinasi dapat diketahui bahwa Adjusted R Square adalah 0,344. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,344 atau 34,4%, sedangkan yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini adalah 0,656 atau 65,6%.

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau, dengan diketahui nilai  $t$  hitung sebesar  $5,782 > t$  tabel sebesar 1,997 maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ . Yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau.
3. Variabel harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar  $16,803 > 3,138$  yang artinya harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan tersebut maka dapat diberikan saran sebagai berikut. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim di Rumah Mode Aisyah Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau, diharapkan kepada pemilik Rumah Mode Aisyah untuk dapat selektif dalam meletakkan harga, serta selalu memantau

harga-harga pesaing. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji dan memperluas cakupan penelitian tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menambah variabel-variabel lainnya.

### Daftar Pustaka

- Soehardi, Dwi Vita Lestari, Andru Lumintang, Winanda Vathul Jannah<sup>4</sup>, and Adelia Khairun Nida, 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal', *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.3 (2022), 642–48 <<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10308>>
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, and Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Moh Suardi, 1st edn (DI Yogyakarta: Samudra Birru
- Amir, Jafar, Sutarmi, Wily Mohammad, Maman Jamaludin, and Danang Suryana, *MANAJEMEN PEMASARAN Gagasan Keilmuan Bisnis*, 1st edn (DKI Jakarta: PT Chishiki NoHikari Indonesia, 2022)
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st edn (Surabaya: Unitomo Press, 2019) <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>
- Sasongko, Sambodo Rio, 'Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.1 (2021), 104–14 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>>
- Manggarani, Cynthia Ayu, Rudy Badrudin, and Shine Pintor Siolemba Patiro, *Buku Teks MANAJEMEN PEMASARAN*, 1st edn (Yogyakarta: Penerbit K-Media Anggota IKAPI, 2021)
- Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink, *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, Anggota IKAPI, 2021)
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran Modern.*, ed. by Budi Rahayu Tanama Putri (Denpasar, 2017) <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>
- Pratama, Indra Akbar, and Sanyata Purwidayanta, 'Sistem Informasi Geografis Lokasi Perumahan Di Kabupaten Tasikmalaya Berbasis Web', *Manajemen Dan Teknik Informatika*, 02.01 (2018), 51–60
- Ariyanti, Widyaningsih Putri, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), 85–94 <<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>>
- Astuti, Erlina Dwi, 'Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buket Di Astalina Bucket Yogyakarta' (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Ypgyakarta, 2023)
- Fachrurazi, Adi Pratama, Ni Desak Made Santi Diwyrthi, Henky Hotma Parlindungan Manurung, Rahmi Utami, Harry Jundrio, and others, *Manajemen Pemasaran Di Era 4.0*, ed. by Marto Silalahi, CV. Eureka Media Aksara (Purbalingga: CV. Eureka Media sari, 2022), iii <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st edn (Surabaya: Unitomo Press, 2019) <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>