

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN

Nurul Nafilah, Nanda Hidayan Sono, Faiz Zainuddin

[nurulnafilah@gmail.com](mailto:nurulnafilah@gmail.com) , [nandahidayan@gmail.com](mailto:nandahidayan@gmail.com),  
[faizzainuddin130587@gmail.com](mailto:faizzainuddin130587@gmail.com)

Universitas Ibrahimy Situbondo

### ABSTRACT

*Several factors that influence consumer satisfaction are price and location. Price is the exchange rate of a product or service whose value is determined and determined by the seller or buyer through bargaining. Location is a place to transact various marketing activities that seek to expedite and facilitate the delivery or distribution of goods and services from producers to consumers. The research method used is a quantitative method through an associative approach. The research location is the Divine Blessing Shop Mayang Jember. The sample used in this study amounted to 80 people. The sample selection method in this study is a saturated sample (census). Data analysis techniques used validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t-test, and f-test. The results of this study indicate that: (1) Price (X1) has a partially significant effect on customer satisfaction at the Divine Mayang store, Jember; (2) Location (X2) has a partially significant effect on customer satisfaction at the Berkah Divine Mayang Jember store; and (3) Price (X1) and Location (X2) have a significant simultaneous effect on customer satisfaction at the Berkah Divine Mayang Jember store. Based on this analysis, it is known that the direction and magnitude of the relationship between price and location variables on consumer satisfaction is 62.7%.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Price, Location.*

### PENDAHULUAN

Kebahagiaan merupakan tujuan utama kehidupan manusia. Manusia akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, baik dalam aspek material maupun spiritual, dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Terpenuhinya kebutuhan yang bersifat material, seperti sandang, rumah, dan kekayaan

lainnya, sejauh ini lebih banyak mendapatkan perhatian dalam ilmu ekonomi (Islam, 2014).

Tidak sedikit beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam sehari-hari, diantaranya yaitu berwirausaha. Setiap pelaku usaha (wirausaha) pada prinsipnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang seminim mungkin. Namun, prinsip tersebut sebaiknya diiringi dengan mencari keridhaan dan keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT.

Keberkahan pada dasarnya adalah usaha atau pun hasil yang diperoleh dapat digunakan dan dinikmati sesuai kebutuhan serta selalu merasa cukup ketika menikmatinya. Hakikat keberkahan usaha itu adalah usaha maksimal yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT (Umam, 2013).

Banyak bermunculan usaha yang bergerak dibidang perdagangan, berbagai macam jenis toko yang menjual barang-barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti toko pakaian, sepatu, toko alat tulis, dll (Sukirno, 2012). Sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan antara toko satu dengan toko yang lain. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran tersebut, maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga dan lokasi. Harga menurut Kotler dalam (Kambali & Syarifah, 2020), merupakan sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dari suatu produk atau jasa berupa manfaat produk atau jasa yang nilainya ditentukan dan ditetapkan oleh penjual atau pembeli melalui tawar-menawar, atau ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap seluruh pembeli. Sedangkan menurut Rivai, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Rivai et al., 2018).

Lokasi menurut Tjiptono dalam (Desrianto & Afridola, 2020) bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga lokasi merupakan salah satu tempat untuk penyaluran barang dan jasa kepada konsumen. Ketika lokasi nyaman dalam bertransaksi maka menjadi salah satu kepuasan juga terhadap konsumen.

Sementara itu kepuasan konsumen menurut Kotler dalam (Desrianto & Afridola, 2020) merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan, baik perasaan senang atau pun kecewa. Sehingga kepuasan konsumen titik tekannya yaitu mengenai apa yang telah dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Toko Berkah Ilahi yang berdiri sejak 2015 merupakan salah satu toko *Collection* dan *Meubel* yang terletak di Jln. KH. Abdul Aziz No.1 Mayang-Jember. Toko Berkah Ilahi menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat seperti almari, meja makan, pakaian, sepatu, dll. Toko Berkah Ilahi adalah salah satu pusat perbelanjaan masyarakat Mayang, yang sebagian masyarakat membeli kebutuhan mereka disana dikarenakan kelengkapan barang yang terdapat di toko tersebut.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu (1) untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember; (2) untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember; dan (3) untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember.

## KAJIAN TEORI

### 1. Harga

Harga (*price*) merupakan hal penting yang perlu dipikirkan bagi perusahaan, karena harga merupakan kebijakan pemasaran yang akan mempengaruhi pendapatan.

Harga (*price*) dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya, harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam proses pembelian (Rivai et al., 2018).

Harga menurut Kotler dalam (Kambali & Syarifah, 2020), merupakan sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dari suatu produk atau jasa berupa manfaat produk atau jasa yang nilainya ditentukan dan ditetapkan oleh penjual atau pembeli melalui tawar-menawar, atau ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap seluruh pembeli. Dapat diartikan bahwa harga merupakan nilai tukar yang diberikan kepada penjual dari pembeli untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa yang digunakan.

Menurut Hendra Fure (Fure, 2013), terdapat lima indikator mengenai harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat;
- b. Persepsi harga dan manfaat;
- c. Harga barang terjangkau;
- d. Persaingan harga;
- e. Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.

## **2. Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono dalam (Desrianto & Afridola, 2020), bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga lokasi merupakan salah satu tempat untuk penyaluran barang dan jasa kepada konsumen. Ketika lokasi nyaman dalam bertransaksi maka menjadi salah satu kepuasan juga terhadap konsumen.

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh faktor negatif dan memperoleh paling banyak faktor-faktor positif, penentuan lokasi yang tepat dapat meminimumkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek ataupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan (Tani Handoko, 2008).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius dalam (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020), variabel lokasi dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Akses Lokasi;
- b. Visibilitas;
- c. Lalu Lintas;
- d. Tempat Parkir;
- e. Ekspansi;
- f. Kompetisi/Lokasi Pesaing;
- g. Peraturan Pemerintah.

### **3. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diasumsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Lane Keller, 2007). Sementara itu kepuasan konsumen menurut Kotler dalam (Desrianto & Afridola, 2020) merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan, baik perasaan senang atau pun kecewa. Sehingga kepuasan konsumen titik tekannya yaitu mengenai apa yang telah dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2015) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu antara lain:

- a. Kesesuaian harapan;
- b. Minat berkunjung kembali;
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

#### 4. Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang muncul:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

$H_0$ : tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$ : ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

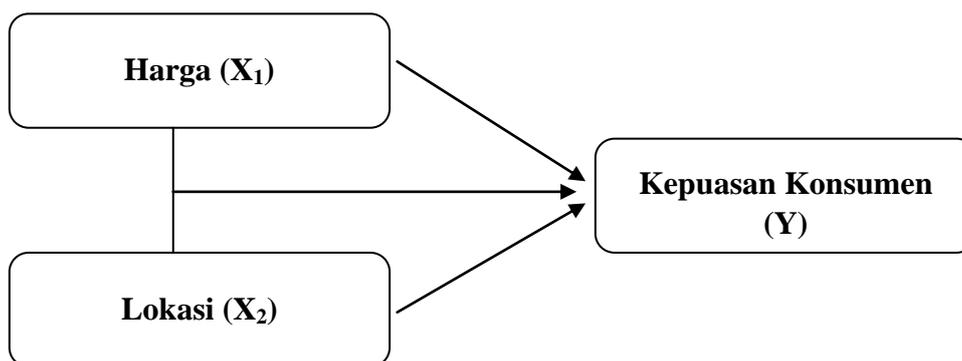
$H_0$ : tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$ : ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen

$H_0$ : tidak ada pengaruh signifikan harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$ : ada pengaruh signifikan harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang mana penelitian ini memfokuskan pada pengujian hipotesis, menggunakan data terukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa data statistik (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Mayang selaku konsumen di Toko Berkah Ilahi Mayang Jember. Dalam hal ini, populasi yang diambil yaitu masyarakat Mayang sebanyak 100 orang. Sementara sampel yang digunakan berdasarkan rumus *Yamane* dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf kesalahan 5% sebanyak 80 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen yang datang di toko Berkah Ilahi. Menurut (Sugiyono, 2015) *Sampling Insidental/Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Skala data yang digunakan yaitu menggunakan skala *likert* dengan memberikan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Identitas Responden

- a. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	45	56,2%
Laki-laki	35	43,7%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 45 orang (56,2%), dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 (43,7%).

b. Identitas responden berdasarkan usia

**Tabel 2: Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
20-30	30	37,5%
31-40	27	33,7%
41-50	23	28,7%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 80 Responden pada usia 20-30 berjumlah 30 orang (37,5%), usia 31-40 berjumlah 27 orang (33,7%), dan usia 41-50 berjumlah 23 orang (28,7%).

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dibutuhkan untuk memastikan bahwa pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalam instrumen benar-benar menggambarkan variabel yang diukur (Maswar & dkk, 2017).

**Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

Variabel ( $X_1$ )	Koefisien Korelasi Person ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,789	0,2199	Valid
Pernyataan 2	0,378	0,2199	Valid
Pernyataan 3	0,397	0,2199	Valid

Pernyataan 4	0,546	0,2199	Valid
Pernyataan 5	0,752	0,2199	Valid
Pernyataan 6	0,699	0,2199	Valid
Pernyataan 7	0,650	0,2199	Valid
Pernyataan 8	0,704	0,2199	Valid

**Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)**

Variabel X <sub>2</sub>	Koefisien Korelasi Person ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,513	0,2199	Valid
Pernyataan 2	0,580	0,2199	Valid
Pernyataan 3	0,725	0,2199	Valid
Pernyataan 4	0,553	0,2199	Valid
Pernyataan 5	0,635	0,2199	Valid
Pernyataan 6	0,428	0,2199	Valid
Pernyataan 7	0,759	0,2199	Valid
Pernyataan 8	0,496	0,2199	Valid
Pernyataan 9	0,673	0,2199	Valid
Pernyataan 10	0,555	0,2199	Valid
Pernyataan 11	0,478	0,2199	Valid
Pernyataan 12	0,494	0,2199	Valid
Pernyataan 13	0,563	0,2199	Valid
Pernyataan 14	0,607	0,2199	Valid
Pernyataan 15	0,775	0,2199	Valid

Pernyataan 16	0,657	0,2199	Valid
---------------	-------	--------	-------

**Tabel 5: Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Variabel Y	Koefisien Korelasi Person ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,633	0,2199	Valid
Pernyataan 2	0,441	0,2199	Valid
Pernyataan 3	0,642	0,2199	Valid
Pernyataan 4	0,686	0,2199	Valid
Pernyataan 5	0,681	0,2199	Valid
Pernyataan 6	0,705	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pernyataan dari variabel Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu suatu pengukuran, yang mana menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan), atau disebut juga suatu alat yang memberikan hasil yang sama jika pengukurannya diberikan pada subyek. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,600 dan dianggap tidak reliabel apabila *cronbach's alpha* < 0,600 (Kuncoro, 2013).

**Tabel 6: Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	9

**Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	17

**Tabel 8: Uji**

**Reliabilitas**

**Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	7

Berdasarkan tabel 6, tabel 7, dan tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel X<sub>1</sub> (Harga) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,749 > 0,600, variabel X<sub>2</sub> (Lokasi) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,749 > 0,600, dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,755 > 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel adalah reliabel.

### 3. Uji Analisis Data

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa data disetiap variabel yang akan dianalisis tersebut memiliki distribusi normal

atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Skewness-Kurtosis* dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 9: Uji Normalitas**

Descriptive Statistics						
	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandar dized Residual	80	.0000000	-.325	.269	.321	.532
Valid N (listwise)	80					

Perhitungan statistik dengan metode *Skewness-Kurtosis* sebagai berikut:

$$R_s = \frac{\text{Nilai statistic skewness}}{\text{Std. Error skewness}}$$

$$= \frac{-0,325}{0,269} = -1,208$$

$$R_k = \frac{\text{Nilai statistic kurtosis}}{\text{Std. Error kurtosis}}$$

$$= \frac{0,321}{0,532} = 0,603$$

Karena nilai  $R_s$   $-2 < -1,208$  dan  $R_k$   $0,603 < 2$  maka hal ini berarti data berdistribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut memiliki varians yang konstan (*Homoskedastisitas*) atau tidak, maka dalam penelitian ini uji *Heteroskedastisitas* menggunakan metode *Glejser*.

**Tabel 10: Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.747	.905		4.142	.000
HARGA	-.069	.075	-.210	-.911	.365
LOKASI	-.018	.037	-.109	-.473	.638

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diperoleh nilai sig.t (harga) = 0,365 dan sig.t (lokasi) = 0,638. Karena semua nilai sig.t > 0,05 maka tidak ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear antar variabel independen atau tidak, maka dalam penelitian uji multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan nilai yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 11: Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.704	1.517		1.783	.079		
HARGA	.349	.127	.557	4.387	.000	.222	4.509
LOKASI	.356	.062	.842	5.694	.000	.222	4.509

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Berdasarkan uji multikolinieritas, diperoleh nilai VIF = 4,509. Karena nilai VIF = 4,509 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, atau nilai TOL sebesar 0,222, karena nilai TOL = 0,222 lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada residual data.

**4) Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel gangguan satu observasi dengan observasi lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Durbin Watson Test*, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 12: Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.617	1.550	2.430

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Berdasarkan uji autokorelasi, diperoleh nilai signifikansi DW sebesar 2,430. Karena nilai 1,54 < DW = 2,430 < 2,46, maka tidak ada atau tidak terjadi autokorelasi.

**b. Analisis Data**

**1) Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 13: Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.704	1.517		1.783	.079
HARGA	.349	.127	.557	4.387	.000

LOKASI	.356	.062	.842	5.694	.000
--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda  $Y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$  yaitu:  $Y = 2,704 + 0,349x_1 + 0,356x_2$ .

Berdasarkan hasil di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 2,704 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Berkah Ilahi Mayang Jember, maka dapat diketahui kepuasan konsumen sebesar 2,704.
- b) Koefisien  $X_1 = 0,349$  menyatakan bahwa perubahan pada variabel harga sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen terhadap Toko Berkah Ilahi Mayang-Jember sebesar 0,349 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.
- c) Koefisien  $X_2 = 0,356$  menyatakan bahwa perubahan pada variabel lokasi sebesar 1 poin, maka kepuasan konsumen terhadap Toko Berkah Ilahi Mayang-Jember sebesar 0,356 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## 2) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai  $R_{square}$  sebesar 0,627. Sehingga dapat diperoleh koefisien determinasi variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$ :  $KD = R^2 \times 100\% = 0,627 \times 100\% = 62,7\%$ . Berdasarkan analisis tersebut, maka diketahui bahwa arah dan besarnya tingkat hubungan antara variabel harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,7%.

### 3) Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 14: Uji Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.704	1.517		1.783	.079
HARGA	.349	.127	.557	4.387	.000
LOKASI	.356	.062	.842	5.694	.000

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Karena nilai untuk variabel harga  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,387 > t_{tabel} = 1,664$  atau nilai sig t  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember. Sementara nilai untuk variabel lokasi  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,694 > t_{tabel} = 1,664$  atau nilai sig t  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial lokasi terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember.

### 4) Uji Simultan (Uji-f)

**Tabel 15: Uji Simultan (Uji-f)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.629	2	155.315	64.672	.000 <sup>b</sup>
Residual	184.921	77	2.402		
Total	495.550	79			

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-f), diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $64,672 > f_{tabel} 3,970$  atau nilai sig.  $f = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan

$H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember.

#### **4. Pembahasan**

##### **a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Berkah Ilahi Mayang Jember**

Berdasarkan hasil uji analisis parsial di atas, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,387 > t_{tabel} = 1,664$  atau nilai sig  $t > 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (Maulana, 2016), Ariyanti (Ariyanti et al., 2022), dan safrizal (Safrizal, 2015). Karena dengan adanya harga yang dapat menjangkau konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli.

Berdasarkan fakta dan teori yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen akan menjadi lebih meningkat ketika harga dapat menjangkau terhadap kemampuan konsumen dalam membeli produk. Begitu juga sebaliknya, jika harga yang ditawarkan masih dalam kategori belum memenuhi terhadap kemampuan konsumen dalam membeli produk, maka tingkat kepuasan konsumen pun akan semakin menurun.

##### **b. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Berkah Ilahi Mayang Jember**

Berdasarkan hasil uji analisis parsial di atas, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah

Ilahi Mayang Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,694 > t_{tabel} = 1,664$  atau nilai sig  $t$   $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Desrianto (Desrianto & Afridola, 2020) dan Ariyanti (Ariyanti et al., 2022).

Berdasarkan fakta dan teori yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam melihat tempat yang akan konsumen kunjungi, lokasi yang baik menjamin akses yang cepat tapi tidak luas maka dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen, jadi pemilik toko harus pandai dalam memilih lokasi. Dengan lokasi yang baik, aman, nyaman dan luas maka konsumen yang gemar dalam berbelanja tidak akan ragu untuk memilih tempat belanja di toko tersebut.

**c. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Berkah Ilahi Mayang Jember**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan lokasi secara simultan atau bersama-sama yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti menunjukkan setiap peningkatan dan penurunan berdampak pada kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember. Dapat diketahui dari hasil uji simultan (uji-f), bahwa dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai  $f_{hitung} 64,672 > f_{tabel} 3,970$  atau nilai sig.f sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ariyanti (Ariyanti et al., 2022) dan Syahidin (Syahidin & Adnan, 2022) yang menyatakan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Semakin memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan fakta dan teori yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua faktor yakni harga dan lokasi sangat mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik dalam pengelolaan harga dan lokasi maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember, dengan hasil uji  $t_{hitung} 4,387 > t_{tabel} 1,664$  atau dapat dibuktikan juga nilai  $sig\ t = 0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).
2. Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember, dengan hasil uji  $t_{hitung} 5,964 > t_{tabel} 1,664$  atau dapat dibuktikan juga nilai  $sig\ t = 0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).
3. Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember, dengan hasil uji  $f_{hitung} 64,672 > f_{tabel} 3,970$  atau dapat dibuktikan juga nilai  $sig. f 0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-

sama harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di toko Berkah Ilahi Mayang Jember.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.  
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Desrianto, & Afridola, S. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam Influence of Location and Service To Consumer Satisfaction in Coffee Town Bakery in Batam City*. 8(1), 2020–2033.
- Fure, H. (2013). LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERSEHATI CALACA. *Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 273–283.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2023>
- Islam, P. P. dan P. E. (2014). *Ekonomi Islam*. Rajawali.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus di Billionaire Store Bandung ). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8.  
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran (XII)*. Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Maswar, M., & dkk. (2017). *Teknik Analisis Korelasi dan Regresi Untuk Penelitian Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi dengan Penggunaan SPSS 23 dan*

*EvIEWS 8.1. Pustaka Radja.*

- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Rivai, V., Zainal, & dkk. (2018). *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara.
- Robby Fauji, & Syifa Pramudita Faddila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 35–56.  
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1029>
- Safrizal, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196969.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2012). *Pengantar Bisnis Edisi I (I)*. Prenada Media Group.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.  
<https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Tani Handoko, T. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (1st ed.). BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi.
- Umam, K. (2013). *Pasar Modal Syariah*. Pustaka Setia.