

SKRIPSI
FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN
TOKO SEMBAKO DI PASAR TEJO AGUNG
METRO

Oleh :

HENI MELANI PUTRI
NPM. 2003011044



Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

**FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO
SEBAKO DI PASAR TEJO AGUNG
METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

HENI MELANI PUTRI
NPM. 2003011044

Pembimbing : Yuyun Yunarti, M.Si

Program Studi Ekonomi Syariah
Falultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H/2025 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya maka skripsi:

Nama : HENI MELANI PUTRI
NPM : 2003011044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO
SEMPAKO DI PASAR TEJO AGUNG METRO

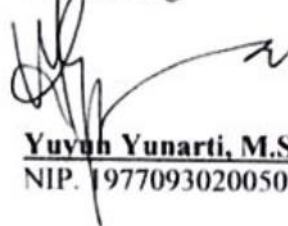
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima
kasih.

Wassalamua 'alaikum Wr. Wb

Metro, 03 Juni 2025

Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si

NIP. 197709302005012006

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO
SEMPAKO DI PASAR TEJO AGUNG METRO

Nama : HENI MELANI PUTRI

NPM : 2003011044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

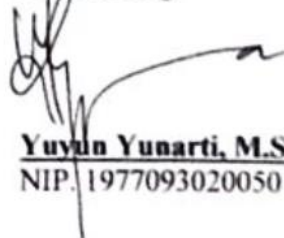
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 03 Juni 2025

Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si

NIP. 197709302005012006

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1570/In-28.3/D/PP.00.9/07/2025

Skripsi dengan Judul **FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO SEMBAKO DI PASAR TEJO AGUNG**, Disusun Oleh : Heni Melani Putri, NPM. 2003011044, Program Studi : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Kamis, 26 Juni 2025.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Muhammad Mujib Baidhowi, M.E

Sekretaris : Witantri Dwi Swandini, M.Ak

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dr. Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO SEMBAKO DI PASAR TEJO AGUNG METRO

Oleh :

**Heni Melani Putri
NPM. 2003011044**

Perbedaan pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi dan ketersediaan barang menjadi tantangan utama bagi toko sembako di Pasar Tejo Agung untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi di tengah persaingan yang semakin kompleks. Faktor determinan kepuasan pelanggan toko sembako di pasar Tejo Agung Metro dapat mengetahui faktor apa yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas produk harga lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau tidak. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS 27.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Faktor Determinan, Kepuasan Pelanggan, Toko Sembako pasar Tejo Agung Metro*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Heni Melani Putri
NPM : 2003011044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 25 Juni 2025



Heni Melani Putri

NPM. 2003011044

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهٗمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. (Q.S Ali ‘Imran : 159)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Kedua Orang tua tercinta kepada Bapak Marsudi dan Ibu Supartinem yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan segala cinta kasih sayang, pengorbanan, kesabaran dan doa yang tiada henti. Semoga Allah senantiasa memberikan Bapak dan Ibu kesehatan, usia yang panjang dan kebahagiaan.
2. Teruntuk adik tercinta, Hanna Zulfa Auliya yang telah memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehannya, tetapi peneliti yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
3. Ibu Yuyun Yunarti, M.Si selaku Pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu dan fikiran untuk selalu memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti.
4. Kepada Toko Sembako di Pasar Tejo Agung Metro yang telah bersedia memberikan izin dalam penelitian dan membantu menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada partner special Tio Bagus Akbar Nasution yang selalu menemani dan selalu menjadi support system peneliti pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah,

berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terimakasih telah menjadi bagan perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.

6. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri Heni Melani Putri telah mampu berusaha keras, berjuang dan bertahan sejauh ini dan menguatkan diri sendiri dapat menyelesaikan skripsi ini. Berjanjilah untuk dapat mengangkat derajat Bapak, Ibu serta keluarga besar. Semoga dapat menjadi independent women yang selama ini di impikan dan terus mencapai tujuan yang di inginkan.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Di Pasar Tejo Agung Metro”. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

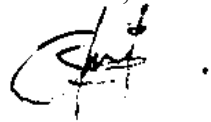
1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Hermanita, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Yuyun Yunarti, M.Si selaku Pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk selalu memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti.
6. Seluruh dosen dan karyawan Institut Agama Islam Negeri Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Metro.
7. Responden penelitian toko sembako di pasar Tejo Agung Metro yang sudah bersedia membantu menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, maka peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang dapat membantu memperbaiki penelitian ini.

Akhir kata peneliti selalu berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya *Amin Ya Rabbal'alamin*.

Metro, 15 Juni 2025

Penulis,



Heni Melani Putri

NPM. 2003011044

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan masalah	9
D. Rumusan masalah.....	10
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kepuasan Pelanggan	14
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
B. Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan	18
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	18
2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	20
3. Indikator Kepuasan Pelanggan	22
C. Kualitas Produk	23
1. Pengertian Kualitas Produk	23

2. Indikator Kualitas Produk.....	25
D. Harga	26
1. Pengertian Harga	26
2. Indikator Harga.....	26
E. Lokasi	28
1. Pengertian Lokasi	28
2. Indikator Lokasi.....	30
F. Kerangka Berpikir	31
G. Hipotesis.....	32
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35

BAB III METODE PENELITIAN36

A. Rancangan penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel	37
C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	42
E. Instrumen Penelitian.....	43
F. Teknik Analisis Data	47

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan masalah	9
D. Rumusan masalah.....	10
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Penelitian Relevan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kepuasan Pelanggan	14
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
B. Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan	18
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	18
2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	20
3. Indikator Kepuasan Pelanggan	22
C. Kualitas Produk.....	23
1. Pengertian Kualitas Produk	23
2. Indikator Kualitas Produk.....	25
D. Harga	26
1. Pengertian Harga	26
2. Indikator Harga.....	26
E. Lokasi	28
1. Pengertian Lokasi	28
2. Indikator Lokasi.....	30
F. Kerangka Berpikir	31
G. Hipotesis.....	32
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	34
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
 BAB III METODE PENELITIAN	 36
A. Rancangan penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel	37
C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	42
E. Instrumen Penelitian.....	43
F. Teknik Analisis Data	47

BAB IV PEMBAHASAN.....	55
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	55
B. Hasil Analisis Data	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. Uji Asumsi Klasik	61
4. Uji Regresi Linear Berganda	65
5. Uji Hipotesis	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pedagang Sembako di Pasar Tejo Agung	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	44
Tabel 4.1 Uji Validitas	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa	66
Tabel 4.7 Hasil Uji t Coefficientsa	68
Tabel 4.8 Hasil Uji F ANOVA	70
Table 4.9 Hasil uji R^2 Model Summary	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dana Moneter Internasional (IMF) memperkirakan perekonomian Indonesia akan tumbuh sekitar 5,0% pada tahun 2024. Langkah-langkah kebijakan yang bijak dan kehati-hatian di tingkat domestik diharapkan dapat memitigasi dampaknya. Ekonomi Indonesia terbukti tetap mampu tumbuh di atas ekspektasi pasar. Penilaian berbagai lembaga rating internasional juga memberikan asesmen positif bahwa ketahanan ekonomi Indonesia tetap terjaga dengan didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan stabil. Pelaku usaha, memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan inovasi. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam bentuk kebijakan yang mendukung akses keuangan, pelatihan keterampilan, serta pengembangan infrastruktur yang memadai.¹

Pelaku usaha atau biasa disebut individu yang terlibat dalam kegiatan bisnis atau perdagangan. Mereka dapat berupa individu, seperti pengusaha perorangan, atau entitas hukum, seperti perusahaan atau badan usaha lainnya. Pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban tertentu dalam menjalankan usaha mereka, termasuk hak untuk mendirikan dan menjalankan usaha, memiliki dan mengendalikan aset, serta mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku.

¹Erni Setiawati And Yofy Gresyla Lestari, "Kekuatan Ekonomi Indonesia Di Tengah Kekuatan Ekonomi Global," *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah* 11, No. 1 (March 31, 2022): 70–83, <https://doi.org/10.24903/Je.V11i1.1223>.

Mereka juga memiliki kewajiban untuk melindungi kepentingan pelanggan dan pihak lain yang terlibat dalam usaha mereka, serta bertindak secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu hak yang dimiliki oleh pelaku usaha adalah hak untuk mendirikan dan menjalankan usaha. Mereka memiliki kebebasan untuk memilih jenis usaha yang ingin mereka jalankan, serta kebebasan untuk menentukan strategi dan kebijakan bisnis mereka. Namun, hak ini juga dibatasi oleh undang-undang dan peraturan yang berlaku, seperti perizinan dan regulasi sektor tertentu.²

Pasar tradisional di Indonesia memegang peranan penting dalam menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, khususnya kebutuhan pokok sehari-hari. Melalui pasar ini, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh bahan pangan, hasil pertanian, dan barang kebutuhan lainnya dengan harga yang terjangkau. Selain itu, pasar tradisional juga menjadi pusat aktivitas ekonomi dan sosial yang mendukung kehidupan masyarakat setempat. Selain itu juga menawarkan berbagai jenis makanan dan produk yang unik, tetapi seringkali dihadapkan pada tantangan seperti kualitas barang yang kurang baik dan jasa pedagang yang kurang profesional. Pasar tradisional di Indonesia memberikan ruang lebih untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan menawarkan berbagai jenis produk. Namun, masih harus menghadapi tantangan infrastruktur dan kualitas pelayanan. Hal ini menyebabkan pergeseran minat pelanggan dari pasar tradisional ke pasar

²Indarto Indarto And Djoko Santoso, "Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 13, No. 1 (April 25, 2020): 54, <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i1.2202>.

modern yang lebih menarik dan profesional.³ Toko sembako di Pasar tradisional Tejo Agung Metro memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sekitar dan mendukung perekonomian lokal seperti menyediakan kebutuhan pokok, menjaga stabilitas harga dan ketersediaan barang, mendorong perekonomian lokal, mendukung distribusi barang dan memberikan peluang usaha dan sosial. Namun, dalam era persaingan yang semakin ketat, meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi para pengusaha toko sembako.

Kepuasan pelanggan menjadi ukuran seberapa puas seorang pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan setara dengan layanan yang diberikan. Secara lebih spesifik, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi dan pertumbuhan bisnis. Di pasar tradisional, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, kualitas produk, ketersediaan produk, pelayanan, dan lokasi.⁴ Dalam penelitian ini memilih 3 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan

³Alfi Syukria, "Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, June 30, 2023, 306–11,

⁴Nissa'ul Kafifah And Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang," *Jurnal Economina* 2, No. 10 (October 11, 2023): 2898–2908, <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.912>.

pelanggan yaitu kualitas produk, harga dan lokasi karena ketiga faktor ini menjadi aspek yang paling krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan di pasar tradisional. Harga yang terjangkau menarik pelanggan, kualitas produk memastikan mereka mendapatkan nilai yang sesuai, dan lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses. Faktor-faktor lain seperti pelayanan dan ketersediaan produk memang penting, tetapi jika ketiga faktor utama ini sudah terpenuhi, kepuasan pelanggan cenderung lebih tinggi dan konsumen akan lebih loyal.

Pasar Tejo Agung Metro salah satu pusat perbelanjaan yang banyak diminati di Kota Metro, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan kebutuhan pokok sehari-hari dan rumah tangga. Toko sembako di pasar ini berperan penting dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat, namun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga menjadi prioritas utama bagi para pengusaha toko sembako. Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi dan pertumbuhan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar tradisional seperti Pasar Tejo Agung Metro menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah toko sembako yang beroperasi di wilayah tersebut, serta perubahan preferensi pelanggan yang semakin kompleks.

Pasar Tejo Agung menjual berbagai jenis barang, salah satunya adalah sembako. Di pasar ini terdapat sekitar 10 toko yang khusus menjual sembako. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 10 pemilik toko

sembako di Pasar Tejo Agung dan 20 pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian tersebut.

Tabel 1.1
Data Pedagang Sembako di Pasar Tejo Agung

No	Nama Pedagang	Blok	Jumlah Pelanggan/Hari	Jumlah Pendapatan Perhari	Jumlah Pendapatan Triwulan 2024 (Januari-Maret)
1	Nasiyah	A	10	Rp 5.000.000	Rp 450.000.000
2	Sugianto	A	20	Rp 7.000.000	Rp 630.000.000
3	Tini	A	20	Rp 7.000.000	Rp 630.000.000
4	Musaji Hambali	A	10	Rp 5.000.000	Rp 60.000.000
5	Rudi Hartono	A	20	Rp 5.000.000	Rp 450.000.000
6	Tukini	A	20	Rp 5.000.000	Rp 450.000.000
7	Ani	A	20	Rp 3.000.000	Rp 270.000.000
8	Kumis/Kadio	B	20	Rp 3.000.000	Rp 270.000.000
9	Sodri	B	20	Rp 200.000	Rp 18.000.000
10	Ambarwati	A	20	Rp 3.000.000	Rp 270.000.000

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas diketahui yaitu ada 2 toko yang dominan memiliki penghasilan lebih besar yaitu toko Bapak Sugianto dan Ibu Tini dari toko lainnya dengan jumlah pelanggan yang rata-rata sama. Toko Bapak Sugianto berhasil meraih omset tinggi sebesar Rp 630.000.000 dalam 3 bulan berkat strategi buka toko yang lebih lama setiap harinya. Dengan jam operasional yang fleksibel, toko ini mampu melayani pelanggan dari berbagai kalangan dan waktu, sehingga penjualan meningkat secara signifikan. Selain

itu, Sugianto menyediakan produk dengan variasi lengkap dan kualitas terjamin, terutama kebutuhan pokok yang selalu dicari masyarakat. Pelayanan yang cepat dan ramah juga menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas dan loyal. Kombinasi antara jam buka yang panjang, produk berkualitas, dan pelayanan prima menjadikan toko Sugianto sebagai pilihan utama di pasar tradisional Tejo Agung Metro. Sedangkan toko Ibu Tini mencatat omset sebesar Rp 630.000.000 dalam 3 bulan dengan keunggulan utama pada keramahan dan interaksi personal penjualnya. Penjual di toko ini dikenal sangat ramah, sabar, dan komunikatif, sehingga menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa dihargai. Selain itu, toko Ibu Tini memiliki lokasi yang sangat strategis, mudah dijangkau oleh warga sekitar, sehingga menjadi tempat favorit untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Ketersediaan produk yang selalu lengkap dan penataan toko yang rapi juga menjadi faktor pendukung kesuksesan toko Ibu Tini. Dengan fokus pada pelayanan pelanggan dan kenyamanan berbelanja, toko Ibu Tini mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan meningkatkan omset secara konsisten.

Dengan hasil wawancara dari beberapa pelanggan dari masing-masing toko seperti bapak Ali dan bapak Mahmud seorang pelanggan yang sering berbelanja di toko bapak Sugianto yang berada di Pasar Tejo Agung Metro beliau menjelaskan bahwa di toko tersebut merupakan toko sembako cukup besar. Toko tersebut menyediakan sembako yang dibutuhkan pelanggan, para pelanggan merasa puas dengan harga yang terjangkau serta kualitas produk

yang baik.⁵ Lalu, Ibu Nur selaku pelanggan yang berbelanja di toko Ibu Tini mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko tersebut baik dan ramah terhadap pembeli atau pelanggan kemudian menjual kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, barang lengkap serta pelayanan yang diberikan ramah.⁶ Kemudian, ibu Mariyam yang berbelanja di toko bapak Sodri mengungkapkan bahwa di toko sembako ini tidak menjual produk secara lengkap dan pelayanan yang kurang ramah tapi tokonya bersih.⁷ Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi tolak ukur pelanggan kembali belanja di toko tersebut sehingga dapat menentukan faktor-faktor determinan kepuasan pelanggan toko sembako di Pasar Tejo Agung Metro.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burhanuddin Rifqi, 2022 skripsi tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Sembako Istiqomah Bangetayu Semarang” GAP pada variabel penentu kepuasan pelanggan di konteks lokal dimana hanya meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako pada wilayah lain, seperti di Semarang atau Gandusari, tanpa mengkaji faktor-faktor spesifik yang mungkin unik di Pasar Tejo Agung Metro. Belum ada penelitian yang secara khusus mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor determinan kepuasan pelanggan di toko sembako di Pasar Tejo Agung Metro,

⁵Hasil wawancara dengan Bapak Ali dan Bapak Mahfud, Pelanggan Pasar, Pasar Tejo Agung, padahari minggu 05 November 2023

⁶Hasil wawancara dengan Ibu Nur, Pelanggan Pasar, Pasar Tejo Agung, padahari minggu 05 November 2023

⁷Hasil wawancara dengan Ibu Maryam, Pelanggan Pasar, Pasar Tejo Agung, padahari minggu 05 November 2023.

sehingga konteks lokal dan karakteristik pelanggan setempat masih kurang tergali.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di toko sembako. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di toko sembako dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu harga, kualitas produk, ketersediaan produk, pelayanan dan lokasi. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun kualitas produk yang rendah dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Ketersediaan produk yang memadai juga sangat penting, karena konsumen tidak ingin menunggu lama untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pelayanan yang baik, harga murah, toko bersih kemudian seperti kemudahan pembelian dan kemampuan staf dalam menjawab pertanyaan pelanggan, juga sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan dan memudahkan mereka untuk berbelanja.

Dengan jenis sembako yang relatif sama antara pedagang satu dengan yang lain tetapi ada 2 toko yang memiliki penghasilan harian lebih besar dari pada toko yang lain, faktor apa yang membuat pelanggan begitu tertarik berbelanja di toko tersebut. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai apa saja yang menjadi faktor kepuasan pelanggan dengan judul **“Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Di Pasar Tejo Agung, Metro”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi toko sembako di pasar tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jenis sembako yang relatif sama antara pedagang satu dengan yang lain tetapi ada 2 toko yaitu toko Ibu Tini dan Bapak Sugianto yang memiliki penghasilan harian lebih besar dari pada toko yang lain
2. Menurunnya tingkat kepuasan pelanggan pada toko-toko sembako di Pasar Tejo Agung Metro.
3. Pengaruh faktor kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro, khususnya mengingat adanya penurunan kepuasan pelanggan secara umum.
4. Faktor-faktor yang membuat toko Bapak Sugianto dan Ibu Tini menjadi toko dengan pendapatan terbesar dan paling diminati oleh pelanggan di Pasar Tejo Agung Metro.

C. Batasan masalah

Batasan masalah disusun agar permasalahan yang akan dikaji tidak melebar dan hanya berfokus pada inti masalah yang akan dikaji. Batasan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Analisis penurunan tingkat kepuasan pelanggan yang terjadi pada toko-toko sembako di Pasar Tejo Agung Metro, tanpa membahas toko sembako di pasar atau wilayah lain.

2. Fokus penelitian hanya pada pengaruh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro, sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan tidak dianalisis.
3. Membatasi kajiannya pada faktor-faktor yang menyebabkan toko milik Bapak Sugianto dan Ibu Tini menjadi toko dengan pendapatan terbesar dan paling diminati oleh pelanggan di Pasar Tejo Agung Metro, tanpa membandingkan dengan toko sembako lain di luar pasar tersebut.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Manfaat Penelitian

1) Secara teoritis

Secara teoritis dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan bahan informasi bagi penelitian lebih lanjut yang mempunyai minat besar dalam membuka permasalahan-permasalahan ekonomi.

2) Secara praktis

Secara praktis diharapkan dapat berguna sebagai kajian dan pemikiran. Lebih lanjut lagi semua pihak yang berkepentingan untuk memasukkan (pengetahuan) bagi pemilik toko, hal ini menciptakan kepuasan pelanggan dalam menjalankan bisnis sesuai dengan faktor-faktor kepuasan pelanggan.

F. Penelitian Relevan

Dalam upaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tejo Agung Metro, peneliti menyadari pentingnya menelaah berbagai penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik ini. Pemaparan penelitian-penelitian sebelumnya akan menjadi

landasan penting untuk mengidentifikasi kesenjangan (gap) serta memperkuat dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan mengkaji hasil-hasil riset terkait kualitas produk, harga, lokasi, dan faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru yang lebih spesifik dan kontekstual sesuai dengan kondisi pasar tradisional di Metro.

Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan beberapa penelitian relevan yang menjadi acuan utama dalam membangun kerangka konseptual dan metodologi penelitian ini:

No	Judul	Peneliti	Pendekatan	Persamaan	Perbedaan
1	“Determinan Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan” ⁸	Usman Munte	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan ramah, ketersediaan produk syariah, dan kejelasan kepatuhan syariah sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Manajemen Swalayan Rahmat Syariah perlu fokus meningkatkan aspek ini untuk memperkuat hubungan, loyalitas, dan kesuksesan jangka panjang. Penerapan prinsip syariah juga menjadi keunggulan kompetitif penting yang memperluas pelanggan.	Kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan ramah adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di toko sembako maupun swalayan syaria	Toko sembako menyediakan kebutuhan sehari-hari umum, sedangkan swalayan syariah menekankan produk halal dan kepatuhan prinsip syariah dalam operasionalnya. Swalayan syariah juga mengutamakan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, dengan pilihan produk yang lebih fokus sesuai syariah dibanding toko sembako konvensional.

⁸Usman Munte, "Determinan Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan," IAIN Padangsidempuan.

2	,"Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur," ⁹	Ogi Saputra	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk mengukur kepuasan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan Toko Inten Desa Pagar Dewa. Data yang terkumpul dianalisis secara statistik, seperti regresi, untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.	Kedua penelitian fokus pada faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan dilakukan secara lokal untuk memahami dinamika sosial-ekonomi di daerah masing-masing.	Penelitian Toko Inten mencakup berbagai produk dan fokus pada kepuasan pelanggan Muslim terkait kualitas pelayanan, sedangkan penelitian toko sembako lebih fokus pada kebutuhan sehari-hari dengan variabel seperti stok, harga, dan kecepatan pelayanan, serta sasaran pelanggan yang lebih umum.
3	"Analisa Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko Harian Maju Saiyo Di Pekan Baru," ¹⁰	Mefri Warsina	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner untuk mengukur faktor-faktor kepuasan pelanggan secara numerik, kemudian dianalisis secara statistik, seperti regresi, untuk menentukan pengaruh masing-masing faktor.	Kedua penelitian bertujuan menganalisis faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif, fokus pada kepuasan sebagai variabel utama, dan menganalisis faktor determinan yang berbeda di tiap lokasi.	Penelitian pertama di Pekan Baru dan kedua di Metro memiliki konteks pasar berbeda. Toko Harian Maju Saiyo menjual beragam produk umum, sedangkan Toko Sembako di Pasar Tejo Agung fokus pada sembako. Variabel yang diteliti juga berbeda sesuai tipe toko, seperti kualitas dan layanan di toko harian, serta stok dan harga di toko sembako.

⁹Ogi Saputra, "Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur," IAIN Bengkulu.

¹⁰Irma Mefri Warsina, "Analisis Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko Harian Maju Saiyo di Pekanbaru," Universitas Islam Riau Pekanbaru.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang muncul sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.¹

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang karena mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut kamus bahasa Indonesia, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai puas merasa senang perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan adalah hasil yang ingin dicapai oleh seseorang atau organisasi ketika mereka menggunakan produk atau jasa. Kepuasan

¹ Aprihatiningrum Hidayati Jasmani, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik* (Cipta Media Nusantara, 2021) Hlm 80.

muncul ketika keinginan atau harapan mereka akan produk atau jasa tersebut terpenuhi. Adapun kepuasan, tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan dibandingkan dengan hasil yang diharapkan.²

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang mencerminkan perasaan puas, senang, dan lega yang dirasakan oleh individu atau organisasi setelah menggunakan produk atau menerima layanan tertentu. Kata "kepuasan" dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai perasaan puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya.

Berikut beberapa poin penting mengenai kepuasan pelanggan:

1. Perasaan Senang atau Kecewa, kepuasan pelanggan dapat diukur dari perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau menerima layanan. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat merasa kecewa.
2. Perbandingan dengan Ekspektasi, kepuasan pelanggan seringkali didasarkan pada perbandingan antara kinerja aktual produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan sebelumnya. Jika produk atau layanan melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung merasa sangat puas. Namun, jika produk atau layanan

² Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap PT.TOI," (Jakarta: Jurnal Ekonomi, Vol. 7 No 2, November 2016).

tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan dapat merasa tidak puas atau bahkan kecewa.

3. Tujuan yang Dicapai, kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan karena merupakan indikator keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, memperpanjang hubungan dengan perusahaan, dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pentingnya Pemahaman Pelanggan: Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami dengan baik kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan mereka. Ini melibatkan pengumpulan umpan balik, analisis pasar, dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Dengan memahami konsep kepuasan pelanggan ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.³

Secara sederhana, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu didasarkan pada perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan antara tingkat manfaat yang dipersepsikan (dilihat) yang telah mereka peroleh setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan. Secara garis besar,

³ Handi Irawan D, *Indonesian customer satisfacian* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Gramedia 2003), hlm.22.

kepuasan pelanggan memberikan dua keuntungan bagi perusahaan: loyalitas pelanggan dan umpan balik positif dari mulut ke mulut. Dan kepuasan adalah tujuan yang ingin dicapai seseorang atau kelompok saat menggunakan barang atau jasa. Setelah keinginan atau harapan seseorang tentang suatu produk atau jasa terpenuhi, mereka merasa puas.⁴

Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui sikap mereka setelah menggunakan produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan akan terlihat dari seberapa baik produk yang dibeli dan dirasakan, dan semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Menurut definisi kepuasan pelanggan tersebut, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah menggunakan produk atau jasa terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan suatu persepsi terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan. Menurut mereka kepuasan pelanggan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, yang memberikan landasan untuk meningkatkan kualitas atau layanan.⁵

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang telah tercapai, sehingga

⁴ Lilik Triana, Diah Pranitasari, Siti Zahrani Marichs, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan), (Jurnal : STEI Ekonomi Vol 26, No. 01 Juni 2017). 112

⁵ Benny Osta Nababan, *Manajemen Pelayanan Public Dan Bisnis*, (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023). Hlm 67

pelanggan merasakan produk dan jasa yang dibeli tidak berbeda dengan yang diharapkan atau sesuai ekspektasi.⁶

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau layanan, dan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

B. Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk kualitas produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai pasar. Kegiatan penjualan terdiri dari pesan yang menghasilkan serangkaian sikap mengenai pasar, produk, dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan, sikap sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan pasar, dan perantara sebagai penilaian pelanggan atas perantara pasar dengan kualitas produk dan pelayanannya.

Adapun kepuasan itu terbagi menjadi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal.⁷

⁶ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Vistima, 2021).hlm 22-23.

⁷ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, Gramedia 2003). 10

a. Kepuasan Fungsional

Konsep yang digunakan dalam bidang psikologi, manajemen, dan ilmu sosial untuk mengukur sejauh mana suatu produk, layanan, atau sistem dapat memenuhi kebutuhan atau tujuan fungsional pengguna. Ini berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat berfungsi dengan baik dan memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal kinerja, kehandalan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan.

Misalnya, dalam konteks desain produk, kepuasan fungsional akan dinilai dari seberapa baik suatu produk dapat melakukan tugas-tugas yang diinginkan oleh pengguna tanpa menyebabkan kesulitan atau kebingungan.

b. Kepuasan Psikologikal

Perasaan positif yang timbul dari persepsi individu bahwa kebutuhan psikologis mereka telah terpenuhi. Ini berhubungan dengan aspek-aspek emosional, kognitif, dan psikologis dari kepuasan seseorang terhadap hidup, pekerjaan, hubungan, atau aktivitas lainnya. Konsep ini didasarkan pada teori kebutuhan manusia, seperti yang dijelaskan oleh Abraham Maslow dalam hierarki kebutuhannya. Kepuasan psikologis mencakup aspek-aspek seperti perasaan otonomi, kompetensi, keterkaitan sosial, dan pengalaman positif dalam hidup.

Misalnya, seseorang yang merasa memiliki kendali atas keputusan-keputusan dalam hidupnya, merasa kompeten dalam melakukan tugas-tugas yang dihadapinya, memiliki hubungan yang mendukung dan bermakna, serta merasa bahagia dan puas dengan kehidupannya secara keseluruhan, dapat dikatakan memiliki kepuasan psikologis yang tinggi.

Berbagai cara telah dilakukan oleh pedagang pasar untuk membentuk harapan pelanggan. adapun harapan tersebut.

2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, layanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan, kepuasan emosional pelanggan karena menggunakan merek yang mahal, harga produk yang sama tetapi lebih murah, dan biaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi dua faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Kualitas produk

Setelah membeli dan menggunakan produk, pelanggan merasa puas. Mereka yang bekerja di bidang penjualan dan periklanan seharusnya tidak melebihi harapan pelanggan dengan promosi mereka.

b. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Untuk

pelanggan yang sensitif, harga murah biasanya merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Biaya pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan lebih puas jika proses pembelian produk atau jasa relatif mudah, nyaman, dan efisien.

Indikator kualitas produk dan harga dipilih dalam menilai kepuasan pelanggan karena keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas produk adalah dua faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena mereka mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan setelah pembelian. Harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang terlalu tinggi dan kualitas produk yang buruk dapat menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan keduanya dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kompetitivitas dalam pasar.⁸

c. Lokasi

Lokasi memiliki peranan penting dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi dan perencanaan wilayah. Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi nilai ekonomi suatu tempat, seperti

⁸ Samsurijal Hasan Et Al., “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pembelian Produk Makanan Pada Toko Indomaret Bangkinang,” *Jurnal Lentera Bisnis* 13, No. 1 (January 22, 2024): 96.

dalam usaha ritel di mana lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas perdagangan akan lebih menarik bagi pelanggan.⁹

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, terdapat enam indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan
- 2) Kepuasan pelanggan
- 3) Konfirmasi harapan
- 4) Minat membeli ulang
- 5) Kesiediaan merekomendasi
- 6) Ketidakpuasan pelanggan¹⁰

Kepuasan pelanggan adalah mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan dibanding dengan apa yang diinginkan. Jika produk atau jasa yang diberikan dibawah harapan maka pelanggan tidak merasa puas dan apabila produk atau jasa lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Adapun indikatornya yaitu:¹¹

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat berkunjung kembali

⁹ Hayat Mansandra, Teti Chandrayanti, and Meri Dwi Anggraini, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang" 5, No. 1 (2022).

¹⁰ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Vistima, 2021).hlm 22-23.

¹¹ Ririn Marisca Hasibuan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Vanilla Panyabungan"Jurnal Misi Institute Pendidikan Tanapuli Selatan (IPTS) Vol. 4 No. 3, Agustus 2021, 177.

3) Kesiediaan yang merekomendasi

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai instrument uji pada penelitian ini yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesiediaan yang merekomendasi. Dengan memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pedagang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan peluang pertumbuhan bisnis, serta meningkatkan daya saing pasar.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Karena produk merupakan produk yang dihasilkan dari kegiatan perusahaan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Kualitas produk juga merupakan tingkat kemampuan sebuah merek atau produk tertentu yang menunjukkan ketahanannya, kepercayaannya, ketepatan (*precision*), kemudahan penggunaannya, dan kemudahan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang dinilai. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah posisi utama dan kemampuan.¹²

Kualitas produk adalah faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, seperti waktu kegunaan, keandalannya, dan

¹² Umar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Lipstik Wardah*. (Jakarta : Vol. 4 No. 1 2015). 65-111.

kemudahan penggunaan, untuk mencapai kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹³

Kualitas produk yang baik merupakan harapan pelanggan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Pelanggan selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

a. Dimensi Kualitas produk

Dimensi kualitas produk antara lain :

- a. Kinerja
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Keandalan
- e. Daya tahan
- f. Estetika
- g. Kualitas yang dipersepsikan
- h. Dimendi kemudahan

¹³ Nadia Afrilliana, Kholilah, Efrina Masdaini, Dhea Pramitha, *Determinan Kepuasan Konsumen Pada Produk Hanphone Ditinjau Dari Marketing Mix* (Palembang : Jurnal Kompetitif, Vol. 12, No. 1, hal. 61 – 70, Edisi Januari - Juni 2023). 144

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

- a. Market (pasar)
- b. Money (uang)
- c. Management (manajemen)
- d. Men (manusia)¹⁴

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk memiliki beberapa indikator dalam menilai antara lain:¹⁵

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik dasar dari sebuah produk.
- 2) Kualitas yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.
- 3) Kesesuaian, produk yang memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa pelanggan atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.
- 4) Ciri-ciri produk.
- 5) Estetika, mengacu pada penampilan produk.

Adapun indikator dari kualitas produk yang digunakan sebagai instrument uji pada penelitian ini yaitu kinerja, kualitas yang dipersepsikan, kesesuaian, ciri-ciri produk, dan estetika. Dengan demikian, kualitas bukan hanya sekedar atribut fisik dari suatu produk, tetapi juga melibatkan pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh

¹⁴ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Jakarta: Nas Media Pustaka, 2024) 4-8.

¹⁵ Muhammad Marham, dkk, Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo,” Vol. 2 (Maret 2023): No. 3.

pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Memastikan kualitas yang tinggi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah pembayaran yang dibutuhkan, baik dalam bentuk uang maupun barang, untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar orang di dunia, harga tetap menjadi faktor utama ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Akibatnya, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting yang dibuat oleh manajemen bisnis. Harga yang ditetapkan harus cukup untuk menutup semua biaya produksi dan persentase laba yang diinginkan.¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan harga merupakan nilai berbentuk uang yang harus pelanggan bayarkan kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan/manfaat dari produk atau jasa yang telah dibeli, serta memiliki berbagai fungsi penting dalam ekonomi dan pemasaran.

2. Indikator Harga

Indikator harga menurut beberapa sumber akademis adalah sebagai berikut:

¹⁶ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia dia Pustaka Umum, 2000), hlm. 129

a. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika pelanggan merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, pelanggan akan mempersepsikan produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa indikator harga mencakup kemampuan pelanggan untuk memperoleh harga yang

ditetapkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk lain di pasar.¹⁷

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat, letak atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung. Dalam pemasaran lokasi adalah tempat yang unik dan khusus dimana lokasi tersebut digunakan untuk berbelanja.¹⁸

Lokasi merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa lokasi dapat menjadi pendorong kepuasan pelanggan:

a. Aksesibilitas dan Kemudahan

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke tempat yang mudah diakses dan memiliki kemudahan dalam proses pembelian, seperti lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja mereka.

¹⁷ Alyssa Milano, Agus Sutardjo, And Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko ‘Florensia’ Kota Sawahlunto” 3, No. 1 (2021).

¹⁸ Hasan Jamiludin, *Manajemen Operasional* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), hlm. 97.

b. Kenyamanan dan Fasilitas

Lokasi yang memiliki fasilitas yang nyaman dan memadai, seperti parkir yang luas, toilet yang bersih, dan lingkungan yang aman, dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Fasilitas ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan mereka.

c. Persepsi dan Imaji

Lokasi yang memiliki estetika yang baik dan imaji yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas estetika seperti penampilan bangunan, dekorasi, dan suasana lingkungan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Keterjangkauan

Lokasi yang memiliki harga sewa yang terjangkau atau biaya operasional yang rendah dapat memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau jasa yang dibeli.¹⁹

Dengan demikian lokasi telah ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan lokasi sebagai salah satu faktor penting dalam

¹⁹ Hayat Mansandra, Teti Chandrayanti, And Meri Dwi Anggraini, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang" 5, No. 1 (2022).

strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.²⁰

2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, lokasi memiliki beberapa kriteria indikator yang digunakan untuk menilai antara lain:²¹

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu Lintas
- 4) Tempat Parkir
- 5) Lingkungan

Adapun indikator-indikator yang dalam faktor determinan kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau transportasi atau mudah dilalui.
- 2) Aman, misalnya tempat parkir yang aman
- 3) Visibilitas, misalnya tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal.
- 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.²²

²⁰ Hayat Mansandra, Teti Chandrayanti, And Meri Dwi Anggraini, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang" 5, No. 1 (2022)

²¹ Suwitho, *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*, (Purwokerto:CV Pena Persada Redaksi, 2022) hlm.22.

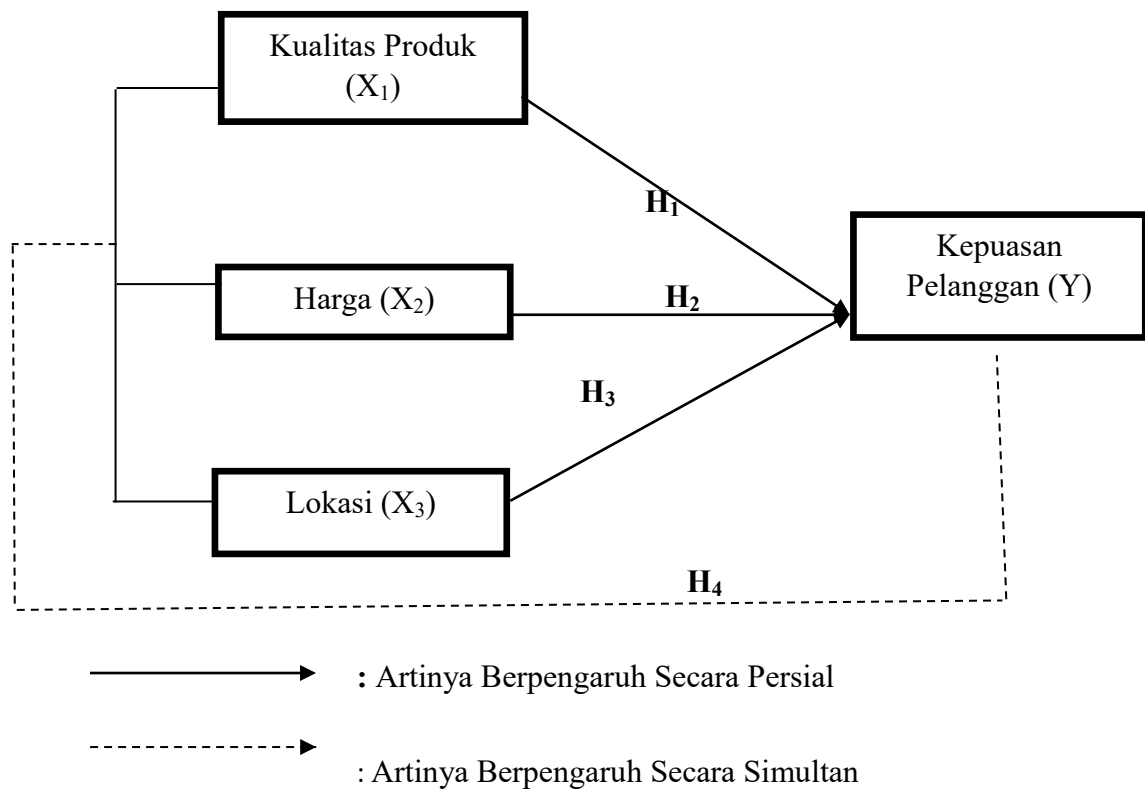
²²Greace Marleen Wariki, dkk, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado" Vol. 3 (Juni 2015): No. 2.

Adapun indikator dari lokasi yang digunakan sebagai instrument uji pada penelitian ini yaitu akses, aman/kenyamanan, visibilitas, dan lingkungan. Indikator ini diilih karena berpengaruh dalam kepuasan pelanggan.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori dengan bermacam-macam faktor yang telah diidentifikasi. Kerangka berpikir yang baik menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen perlu dijelaskan.²³ Dalam penelitian ini akan membahas tentang faktor determinan kepuasan pelanggan toko sembako di pasar Tejo Agung Metro antara lain dijelaskan bahwa X_1 berpengaruh Y , X_2 berpengaruh Y , X_3 berpengaruh Y dan X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh Y untuk lebih detailnya dijelaskan pada gambar berikut:

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 95.

Gambar 2.1**Kerangka Berfikir****G. Hipotesis**

Hipotesis tentang alternatif awal untuk rumusan masalah penelitian yang validitasnya harus diuji secara empiris hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan antara variabel-variabel atau hubungan atau perbedaan antara dua atau lebih variabel dilihat dari hubungannya dengan variabel penelitian.²⁴

²⁴ Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (August 1, 2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Afnina & Yulia Hastuti pada tahun 2018 menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk.²⁵

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.

H_{a1}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Aji pada tahun 2011 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁶

²⁵ Hasan Et Al., “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pembelian Produk Makanan Pada Toko Indomaret Bangkinang,” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9 No 1, 2018.

²⁶ D Pantilu, R A M Koleangan, And F Roring, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol 6, No 4, 2018.

Berdasarkan Penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.

H_{a2}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novi Wahyuni Eka Lestari pada tahun 2019 Lokasi merupakan tempat atau posisi suatu bisnis atau layanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memudahkan mereka untuk mengakses produk atau layanan. Hal ini tercermin dalam penelitian yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sekitar 59,4% terhadap kepuasan pelanggan.²⁷

Berdasarkan Penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.

H_{a3}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.

²⁷ Novi Wahyuni Eka Lestari, "Peningkatan Employee Training, Dan Self-Efficacy Terhadap Employee Performance Pt Cipta Nirmala Gresik" 7 (2019).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Natasya Pricillia Tamon dkk. (2021) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk, semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi harga, semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.²⁸

Berdasarkan Penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.

H_{a4}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.

²⁸ Natasya Pricillia Tamon, W S Manoppo, and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem" 2, no. 4 (2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti yakni “Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako di Pasar Tejo Agung Metro”, maka peneliti menggunakan rancangan penelitian dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode yang didasarkan pada filsafat *positivme*. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini akan memberikan data yang kuat dan analisis statistik.¹

Dalam proses analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS 27. Adapun sifat penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan suatu masalah sesuai fakta serta didukung oleh data yang akurat berbentuk angka lalu diteliti secara sistematis.²

Teknik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis kuantitaif. Dalam teknik ini, akan digunakan rumus-rumus statistik dan hasil yang didapatkan dari perhitungan tersebut akan menjadi acuan guna menghasilkan kesimpulan yang diterapkan secara umum (*generalisasi*).³ Lokasi penelitian ini adalah Pasar Tejo Agung Metro, dengan sampel

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, Dan R&D*, Hlm 16.

² Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian* (Bantul: KBM Indonesia, 2022), Hlm 6.

³ Priadana Dan Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Hlm 203.

penelitian pelanggan (toko sembako Bapak Sugianto dan toko sembako Ibu Tini).

B. Definisi Operasional Variabel

Nikmatur, Supardi & Surahman serta Vionalita dalam Karimuddin, menyatakan definisi operasional sebagai pendefinisian atas variabel-variabel penelitian sehingga bersifat operasional dan dapat diukur melalui alat ukur penelitian.⁴ Sedangkan menurut Sugiyono, variabel penelitian ialah atribut atau sifat seseorang, objek maupun kegiatan yang memiliki keragaman tertentu dan diputuskan untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya oleh peneliti.⁵

Penelitian ini terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). adapun variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh maupun penyebab perubahan terhadap variabel terikat.⁶ Nama lain variabel bebas yaitu variabel *predictor*, *stimulus*, dan *antecedent*.⁷ Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang mendapat pengaruh dari variabel bebas.⁸ Nama lain dari variabel terikat yaitu variabel output, kriteria, dan konsekuen.⁹ Berikut definisi operasional variabel pada penelitian ini, yaitu:

⁴ Karimuddin Abdullah et al., *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad zaini, 2022), Hlm 57.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, Hlm 68.

⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian.*, Hlm 16

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, Hlm 69.

⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodelgi Penelitian.*, Hlm 17

⁹ Heriyati Chrisna et al., *Literasi Keuangan untuk Perkembangan UMKM* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), Hlm 21.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah merek atau produk tertentu untuk menunjukkan seberapa lama tahan lama, dapat dipercaya, ketepatan (precision), mudah digunakan, dan mudah dirawat, serta atribut lainnya yang dinilai dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas dan tahan lama produk tersebut.	1. Kinerja 2. Kualitas yang dipersepsikan 3. Kesesuaian 4. Ciri-ciri produk 5. Estetika	Skala Likert
Harga (X_2)	Harga adalah nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas penawaran khusus yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. ¹⁰	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan 4. Daya saing harga	Skala Likert
Lokasi (X_3)	Lokasi adalah tempat atau posisi suatu objek atau peristiwa: Ini merujuk pada tempat di mana sesuatu berada atau terjadi.	1. Akses 2. Aman/Kenyamanan 3. Visibilitas 4. Lingkungan	Skala Likert

¹⁰ Nabila Iwan Sahara and Fajar Adi Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada," n.d.

Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang mencerminkan perasaan puas, senang, dan lega yang dirasakan oleh individu atau organisasi setelah menggunakan produk atau menerima layanan tertentu. ¹¹	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Ketersediaan merekomendasi	Skala Likert
------------------------	---	---	--------------

C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Peneliti mendefinisikan populasi sebagai kelompok besar orang yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan.¹² Jumlah populasi yang diambil oleh peneliti 3.600 pelanggan yang berbelanja di toko sembako pak Sugianto dan Ibu Tini dalam triwulan (Januari-Maret) 2024, dengan di Pasar Tejo Agung Metro.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.¹³ Bagian dari jumlah karakteristik populasi dapat dianggap sebagai sample. Dalam kasus di mana populasi besar, peneliti tidak dapat mempelajari semua aspek populasi. Dengan demikian,

¹¹ Sahara and Prakoso.

¹² Hendri Tanjung Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta:Gramata Publishing, 2013), hlm. 74

¹³ Syarfrida Hafni Sahir, *Metodelogi Penelitian.*, Hlm 34.

populasi yang dipilih harus benar-benar representatif (mewakili).¹⁴ Somantri menyatakan sampel adalah sebagian kecil anggota populasi yang didapatkan menurut beberapa kriteria untuk mewakili populasi yang akan diteliti.¹⁵ Sampel penelitian dapat diambil apabila populasi berjumlah besar untuk diteliti sepenuhnya karena keterbatasan biaya, tenaga, serta waktu.¹⁶

Adapun untuk menentukan jumlah ukuran sampel yang diperlukan pada penelitian ini, maka dilakukan perhitungan menggunakan rumus Isac dan Michael, sebagai berikut:¹⁷

$$S = \frac{X^2 N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + X^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S : jumlah sampel yang diperlukan

X^2 : chi kuadrat nilainya tergantung derajat kebebasan (dk)

dan tingkat kesalahan, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1% maka chi kuadrat = 6,634, taraf kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841, dan taraf kesalahan 10% maka chi kuadrat = 2,706

N : jumlah populasi

P : peluang benar (0,5)

Q : peluang salah (0,5)

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.34.

¹⁵ Karimuddin Abdullah et al., *Metodelogi Penelitian.*, hlm 81

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, hlm 127.

d : tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 1%, 5%,
10%

Diketahui dalam triwulan (Januari-Maret) total pelanggan toko sembako Pak Sugianto 1.800 pelanggan dan toko sembako Ibu Tini 1.800 pelanggan, jadi jumlah pelanggan 2 toko sembako tersebut adalah 3.600 pelanggan. Tingkat *sampling error* yang digunakan pada perhitungan sampel yakni 10%. Hal ini dikarenakan bahwa dari populasi yang diketahui, terdapat sebagian pelanggan yang tidak berbelanja tetap (tidak berlangganan) di toko sembako tersebut. Sehingga dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael, ukuran sampel yang diperlukan dapat dihitung seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{2,706 \cdot 3.600 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(3.600 - 1) + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\
 &= \frac{2.435,4}{35,99 + 0,6765} \\
 &= \frac{2.435,4}{36,6665} \\
 &= 66,420 \\
 &= \mathbf{66} \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, penelitian ini memerlukan sampel berjumlah 66 orang responden. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* menggunakan metode *Purposive*

Sampling.¹⁸ *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan karakteristik yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan penelitian, dengan responden yang dipilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut: pedagang sembako di pasar Tejo Agung Metro dan pedagang sembako yang memiliki penghasilan terbesar diantara yang lain dengan satuan triwulan (Januari-Maret) yaitu toko sembako pak Sugianto dan toko sembako Ibu Tini.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner memiliki dua jenis yakni kuesioner terbuka dan tertutup.

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang berupa pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang faktor determinan kepuasan pelanggan toko sembako di Pasar Tejo Agung Metro.

2. Dokumentasi

Dokumen ialah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis dan dokumen-dokumen, baik seperti buku-

¹⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, cv, 2016).

buku, korn, majalah, peraturan-peraturan, notulen, catatan harian, dan lainnya.¹⁹ Dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan mencatat, menyalin, atau mengadakan dokumen yang berkaitan dengan faktor-faktor determinan kepuasan pelanggan toko sembako di pasar Tejo Agung Metro.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data supaya kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah.²⁰ Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu sebagai fenomena sosial.²¹ Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang sebelumnya disebut variabel penelitian. Skala likert memiliki dua pernyataan yakni positif dan negatif.

¹⁹ Musein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2020) hlm.202.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hlm 168

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, hlm 93-94

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor	Alternatif (Positif)	Skor	Alternatif (Negatif)
5	Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Tidak Setuju (STS)
4	Setuju (S)	4	Tidak Setuju (TS)
3	Netral	3	Netral
2	Tidak Setuju (TS)	2	Setuju (S)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Buku Imam Ghazali²²

1. Kisi-kisi Rancangan Penelitian

Gambaran kisi-kisi koesioner tentang faktor determinan kepuasan pelanggan toko sembako di Pasar Tejo Agung Metro yaitu:

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan per Indikator	Skala	Jumlah Item	Total Item per Variabel
	Kinerja	1) Produk yang dijual memiliki standar kualitas dan memenuhi harapan		2	
	Kualitas yang dipersepsikan	2) Produk yang ditawarkan di toko ini selalu			

²² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (UNDIP, 2018)

Kualitas Produk (X₁)		tersedia dalam kondisi baik dan segar	Likert	2	
	Kesesuaian	3) Produk ini berfungsi sebagaimana yang diharapkan		2	
	Ciri-ciri produk	4) Produk dijual dengan kemasan yang baik		2	
	Estetika	5) Produk-produk yang dijual di toko ini di tata dengan rapi sehingga mudah dilihat		2	10
Harga (X₂)	Keterjangkauan Harga	1) Harga-harga di toko ini terjangkau dibandingkan dengan toko lain	Likert	2	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2) Harga di toko ini sesuai dengan kualitas yang produk yang ditawarkan		2	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	3) Harga produk di toko ini sebanding dengan manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari		2	

	Daya saing harga	4) Kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditetapkan		2	8
Lokasi (X₃)	Akses	1) Kondisi jalan menuju toko sembako baik dan tidak menyulitkan untuk di akses dan lokasinya strategis	Likert	2	
	Aman/ Kenyamanan	2) Kebersihan dan kondisi lingkungan sekitar toko sembako memberikan rasa aman dan nyaman, serta keamanan parker yang memadai		2	
	Visibilias	3) Toko sembako mudah ditemukan karena terletak di area yang strategis dan ramai		2	
	Lingkungan	4) Kebersihan dan kerapihan toko sembako memberikan		2	8

		kenyamanan saat berbelanja			
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian Harapan	1) Pelayanan yang diberikan di toko ini memenuhi ekspektasi	Likert	2	
	Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang)	2) Berencana untuk berbelanja kembali di toko sembako ini		2	
	Kesediaan merekomendasikan	3) Produk direkomendasikan orang kepada orang lain		2	6
	Total				32

Berdasarkan indikator dalam tabel 3.5 maka dapat dikembangkan menjadi instrument penelitian dalam bentuk pernyataan kuesioner dan akan diberi skor jawaban.

F. Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono, analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari penggalan data secara sistematis. Analisis data bertujuan untuk menyempurnakan serta menyederhanakan data.²³

²³ Sugiyono, *Teknik Analisis Data*, 2020

1. Uji Validitas dan Relabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah pengujian paling dasar yang menentukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Ini mencakup beberapa pertimbangan sebagai acuan untuk reabilitas. Artinya, ketidakvaliditas suatu tes masih diragukan bahkan jika tes tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan computer menggunakan SPSS dalam pengambilan keputusan koefisien korelasi.

Untuk mengukur uji validitas menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pernyataan

y = Skor total pernyataan

n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria:

1) Jika $\text{sig} < 5\%$, maka butir instrument tersebut valid

- 2) Jika $\text{sig} > 5\%$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.²⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi seberapa konsisten hasil penelitian dengan berbagai metode dalam berbagai kondisi (tempat dan waktu). Tujuan utama uji reliabilitas instrumen penelitian adalah untuk mengukur konsistensi instrumen. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen yang tidak memiliki skor 1 atau 0, seperti angket atau soal bentuk uraian, diuji dengan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Dengan rumus berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Dimana:

r = Realibilitas instrument

k = Banyak butir pernyataan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian butir

$\sigma 1^2$ = varian total

Kriteria pengujinya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach alpha* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya)

²⁴ Syafirda Hafni Sahir, “Metodologi Penelitian”, (Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm 29.

- b. Jika nilai koefisien *Cronbach alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak reliable (tidak terpercaya)²⁵

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastis pada model regresi, uji asumsi klasik digunakan. Model regresi linear dianggap baik jika memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal dan tidak ada heteroskedastisitas atau multikolinearitas. Karena itu, asumsi klasik harus dipenuhi untuk mendapatkan model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian yang dapat diandalkan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal; model regresi yang baik dianggap memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistik nonparametrik *Kolomogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi secara normal. Jika ada nilai signifikan lebih dari 0,05, residu terdistribusi normal.

$$KS = \sqrt{\frac{n1 + n2}{n1 \times n2}}$$

²⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013).

Dimana:

KS: Harga *Kolmogorov – smirnov* yang dicari

n1: Jumlah sampel yang di observasi atau diperoleh

n2: Jumlah sampel yang diharapkan

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti bahwa setiap variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (bahkan lebih dari satu memiliki koefisien korelasi tinggi). Dalam model regresi yang baik, tidak ada korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Multikolinearitas menyebabkan koefisien korelasi tidak tertentu dan tingkat kesalahan yang sangat tinggi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika varian residual model regresi tidak sama untuk setiap pengamatan, itu disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak seharusnya mengalami regresi yang baik.²⁶

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah perluasan dari regresi linear sederhana yang melihat beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Dalam regresi linear sederhana, analisis hubungan dua variabel satu

²⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), hlm 107-125

variabel terikat dan satu variabel bebas dibuat dengan persamaan linear $Y = a + bX$. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi besarnya nilai variabel bebas tertentu, atau X . Oleh karena itu, serangkaian variabel independen dimasukkan secara bersama-sama ke dalam persamaan regresi, yang menunjukkan konstanta dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Hubungan sebab akibat dari sejumlah variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) dipelajari dengan regresi linear berganda. Rumus yang digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y' = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y' = Variabel terikat

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

a, b_1, b_2 = Konstanta

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menjadi salah satu langkah penting dalam statistika inferensial yang bertujuan untuk mengambil keputusan berdasarkan data sampel mengenai kebenaran suatu pernyataan atau dugaan tentang populasi berikut adalah uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) adalah pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berikut adalah rumus uji t yang digunakan pada penelitian ini:²⁷

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

Dimana:

t = nilai t_{hitung}

r = Nilai koefisien korelasi

n= Jumlah sampel

kaidah pengujianya:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya signifikan.²⁸

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Uji Simultan) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang melibatkan beberapa variabel bebas layak

²⁷ “Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang,” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, No. 1 (January 3, 2022), <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V12i1.862>.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2016)

digunakan untuk memprediksi variabel terikat secara keseluruhan.

Berikut adalah rumus uji F yang digunakan dalam penelitian ini.²⁹

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Dimana:

n = jumlah respondent

m = jumlah variabel bebas

kaidah pengujian signifikansi:

- jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan
- jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak signifikan.

c. Koefisien Determinasi

Menghitung kontribusi variabel X terhadap prediksi nilai Y adalah cara lain untuk mengetahui kesesuaian model regresi linear. Untuk melakukan ini, kita harus menghitung seberapa banyak penyimpangan yang dapat dikurangi dalam prediksi Y dengan menggunakan data atau informasi yang diberikan oleh variabel X. Untuk melakukan ini, kita menggunakan rumus berikut ini.:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

²⁹ Ervina Azhari, La Mohamat Saleh, And Meyke Marantika, "Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah" 2, No. 2 (2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Pasar Tejo Agung Metro

Pasar Tradisional Modern 24 Tejo Agung sebelum dibangun merupakan tanah Pemerintah Kota Metro yang peruntukannya untuk lahan pasar, hanya awalnya berupa tempat untuk melakukan transaksi jual beli ayam dan kambing dengan luas lahan 11.5571,50 M². Pasar Tradisional Modern 24 Tejo Agung dibangun pada tahun 2010 dengan menggunakan Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) dari Kementerian Perdagangan.

Tahun 2013-2016 Pemerintah Kota Metro telah berupaya melakukan renovasi dan pembangunan secara bertahap, karena keterbatasan anggaran Pemerintah Kota Metro. Namun untuk tahun-tahun mendatang masih diupayakan perbaikan dan renovasi guna meningkatkan sarana dan prasarana yang ada di Pasar Tradisional Modern 24 Tejo Agung sehingga dapat memberikan pelayanan dan keamanan pedagang pada saat beraktivitas.

Usaha Ibu Tini salah satu pedagang sembako dengan omset terbesar sudah berdiri sejak tahun 2023 yang dimulai dengan berdagang grosir ikan asin kemudian pindah usaha menjadi toko sembako dengan penghasilan bersih perhari Rp200.000,00 ibu Tini sudah memiliki jiwa

dagang sejak beliau masih dibangku sekolah SMA dengan berdagang somay didepan rumah membantu ibunya. Kemudian beliau melanjutkan jiwa dagangnya dengan membuka usaha dagang ikan asin hingga sekarang menjadi owner toko sembako yang sudah cukup besar dengan omset perhari yang lumayan.

Kedua ada bapak Sugianto yang memiliki toko sembako sejak tahun 2017 beliau sudah pindah pindah ruko tetapi tetap berdagang di Pasar Tejo Agung alasan beliau pindah untuk mencari tempat yang lebih strategis lagi agar dagangannya ramai hingga sekarang bapak Sugianto menjadi salah satu pengusaha toko sembako dengan omset terbesar. Jiwa wirausaha yang mereka tanamkan sejak dini mengantarkan pada kesuksesan.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah item kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Untuk pengujian validitas pertanyaan melihat 66 responden. Untuk mengetahui validitas pernyataan tersebut dapat dilihat dari r hitung pada tabel *correlations* dari hasil output SPSS versi 27 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah item kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Untuk pengujian validitas pernyataan melihat 66 responden. Hasil uji validitas pada penelitian ini diperoleh melalui uji percobaan dengan menggunakan sampel awal. Setiap butir pertanyaan diuji menggunakan uji korelasi *Product Moment Pearson* untuk mengetahui sejauh mana item tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud. Nilai r hitung dari masing-masing item dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji percobaan tersebut, seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kepuasan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga semua item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian utama. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah terbukti memiliki validitas yang baik melalui uji percobaan ini. Untuk mengetahui validitas pernyataan tersebut dapat dilihat dari r hitung pada tabel *correlations* dari hasil output SPSS versi 27 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Uji Validitas

No	Variabel	Soal Petayaan	R _{hitung}	R tabel	KETERANGAN
1	Produk (X1)		0.333	0.3150	Valid
		X ₁₁₋₁	0.341	0.3150	Valid
		X ₁₁₋₂	0.377	0.3150	Valid
		X ₁₁₋₃	0.488	0.3150	Valid
		X ₁₁₋₄	0.488	0.3150	Valid
		X ₁₁₋₅	0.535	0.3150	Valid
2	Harga (X2)	X ₁₂₋₁	0.376	0.3150	Valid
		X ₁₂₋₂	0.468	0.3150	Valid
		X ₁₂₋₃	0.419	0.3150	Valid
		X ₁₂₋₄	0.512	0.3150	Valid
		X ₁₂₋₅	0.754	0.3150	Valid
3	Lokasi (3)	X ₁₃₋₁	0.376	0.3150	Valid
		X ₁₃₋₂	0.468	0.3150	Valid
		X ₁₃₋₃	0.419	0.3150	Valid
		X ₁₃₋₄	0.512	0.3150	Valid
		X ₁₃₋₅	0.754	0.3150	Valid
4	Kepuasan (Y)	Y ₁₋₁	0.664	0.3150	Valid
		Y ₁₋₂	0.707	0.3150	Valid
		Y ₁₋₃	0.707	0.3150	Valid
		Y ₁₋₄	0.640	0.3150	Valid
		Y ₁₋₅	0.1	0.3150	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27 Tahun 2025

Dari hasil uji validitas diatas dijelaskan bahwa r_{tabel} dengan ketentuan instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = n-2$ $66-2=64$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh tabel 0.3150 variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kepuasan dapat disimpulkan soal pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini adalah valid, jika r_{hitung} positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan valid. Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid dengan $n=66$ pada signifikasi 10% adalah sebesar 0.3150. Maka dapat disimpulkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel Inter-Item *Correlation Matrix*. Dalam tabel tersebut, ditampilkan nilai korelasi antara setiap item dengan item lainnya, yang digunakan untuk melihat konsistensi hubungan antar item dalam satu variabel. Dari hasil output tersebut, dapat dilihat bahwa hampir seluruh item dalam instrumen memiliki nilai korelasi yang cukup tinggi, yakni di atas 0,30.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat validitas konstruk dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Untuk nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel, 4.2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	.971	66
Kualitas Produk	.701	66
Lokasi	.703	66

Sumber: Data diolah SPSS 27 Tahun 2025

Berdasarkan tabel *reliability statistics* tersebut dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel harga adalah reliabel, yaitu dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,971 yang lebih besar dari 0,600 ($0,971 > 0,600$). Untuk variabel kualitas produk adalah reliabel, yaitu dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,701 yang lebih besar dari 0,600 ($0,701 > 0,600$). Variabel lokasi adalah reliabel, yaitu dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703 yang lebih besar dari 0,600 ($0,703 > 0,600$). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, terutama regresi linier, untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat statistik tertentu. Tujuan utama dari uji asumsi klasik agar hasil analisis regresi menjadi valid, reliabel, dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Tiga uji asumsi klasik yang paling sering dilakukan adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian statistik dengan metode uji normalitas merupakan pengujian sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-smirnov*, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.7719383
	Std. Deviation	1.14179530
Most Extreme Differences	Absolute	.108

	Positive		.108
	Negative		-.103
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.053
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.052
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS 27 Tahun 2025

Dari hasil olah SPSS pada tabel diatas dapat di lihat nilai signifikansi Uji normalitas terhadap residual hasil transformasi *Square Root* menunjukkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,053 ($>0,05$), dan nilai *Monte Carlo* signifikansi sebesar 0,052. Hal ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, asumsi normalitas residual pada model regresi terpenuhi setelah dilakukan transformasi. Kemudian hasil uji normalitas data residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Selain itu, nilai statistik uji sebesar 0,108 dengan nilai absolut terkecil 0,108 dan rentang nilai residual yang simetris antara positif 0,108 dan negatif -0,103 juga mendukung kesimpulan ini. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Melihat nilai VIF:

- 1) Jika nilai $VIF < 10,00$ tidak ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai $VIF > 10,00$ ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.987	3.278		6.403	.000		
	PRODUKX1	-.008	.317	-.010	-.027	.979	.097	10.321
	HARGAX2	-.225	.464	-.187	-.485	.630	.100	10.027
	X3LOKASI	.512	.501	.459	1.022	.311	.074	13.603

a. Dependent Variable: YKEPUASAN

Sumber: Data diolah SPSS 27 Tahun 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa. Nilai VIF dari variabel X_1 adalah 10.321, variabel X_2 10.027, dan variabel X_3 adalah 13.603. Maka dapat di simpulkan bahwa nilai

VIF dari ke empat variabel di atas lebih besar >10 . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians residual (galat) dalam model regresi bersifat konstan atau tidak pada seluruh rentang nilai variabel bebas. Heteroskedastisitas terjadi jika varians residual tidak konstan, yang dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan mengganggu validitas uji statistik. Berikut hasil Uji Heteresoditas dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteresoditas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.987	3.278		6.403	.000		
	PRODUKX1	-.008	.317	-.010	-.027	.979	.097	10.321
	HARGAX2	-.225	.464	-.187	-.485	.630	.100	10.027
	X3LOKASI	.512	.501	.459	1.022	.311	.074	13.603

a. Dependent Variable: YKEPUASAN

Sumber: Data diolah SPSS 27 Tahun 2025

Berdasarkan tabel *Coefficients* yang disajikan, berikut adalah nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen terhadap *absolute residual* (asumsi *Dependent Variable: Y kepuasan* pada tabel *Coefficients* merujuk pada hasil regresi Abs_RES sebagai dependen, bukan Y kepuasan): Variabel produk X_1 memiliki

nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.979. Variabel harga X_2 memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.630. Variabel lokasi X_3 memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.311. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada Uji Glejser, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Melihat hasil di atas, nilai signifikansi untuk semua variabel independen (kualitas produk X_1 , harga X_2 , dan lokasi X_3) lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, yaitu varians residual bersifat konstan.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi besarnya nilai variabel bebas tertentu, atau Y . Oleh karena itu, serangkaian variabel independen dimasukkan secara bersama-sama ke dalam persamaan regresi, yang menunjukkan konstanta dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Hubungan sebab akibat dari sejumlah variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) dipelajari dengan regresi linear berganda. Rumus yang digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.987	3.278		6.403	.000		
	PRODUKX1	-.008	.317	-.010	-.027	.979	.097	10.321
	HARGAX2	-.225	.464	-.187	-.485	.630	.100	10.027
	X3LOKASI	.512	.501	.459	1.022	.311	.074	13.603

a. Dependent Variable: YKEPUASAN

Sumber: Data diolah SPSS 27 Tahun 2025

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah

$$Y' = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y' = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

a , = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Error

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 20,987 + 0,008 X_1 + 0,225 X_2 + 0,512 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 20,987 dapat diartikan bahwa jika kualitas produk, harga, dan lokasi dan diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan berbelanja di toko sembako Pasar Tejo Agung sebesar 20,987 satuan.

Nilai koefisien variabel kualitas produk (b_1) bernilai negatif -0,008 dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pelanggan berbelanja di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro akan menurun dianggap sebesar -0,008 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

Nilai koefisien variabel harga (b_2) bernilai negatif sebesar -0,225 dapat diartikan bahwa jika harga menurun sebesar 1 satuan, maka keputusan pelanggan berbelanja di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro dianggap meningkat sebesar -0,225 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

Nilai koefisien variabel lokasi (b_3) bernilai positif sebesar 0,512 dapat diartikan bahwa jika lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pelanggan berbelanja di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro akan meningkat dianggap sebesar 0,512 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menjadi salah satu langkah penting dalam statistika inferensial yang bertujuan untuk mengambil keputusan

berdasarkan data sampel mengenai kebenaran suatu pernyataan atau dugaan tentang populasi berikut adalah uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan tingkat signifikansi 0,050. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.987	3.278		6.403	.000		
	PRODUKX1	-.008	.317	-.010	-.027	.979	.097	10.321
	HARGAX2	-.225	.464	-.187	-.485	.630	.100	10.027
	X3LOKASI	.512	.501	.459	1.022	.311	.074	13.603

a. Dependent Variable: YKEPUASAN

Sumber: Data diolah SPSS 27 Tahun 2025

Untuk interpretasi pada table di atas sebagai berikut:

Konstanta (*Intercept*) bernilai 20,987 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti nilai dasar variabel dependen saat

semua variabel independen bernilai nol adalah signifikan secara statistik. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,008 dengan nilai signifikansi 0,979. Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai sig $0,979 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 0,027 < 2.652$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau bisa di katakana H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap variabel dependen sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Artinya, perubahan pada kualitas produk tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen dalam model ini. Variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi -0,225 dengan nilai signifikansi 0,630 dan dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai sig $0,630 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 0.428 < 2.652$, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau bisa di katakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, harga tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam model ini. Variabel lokasi (X_3) menunjukkan koefisien positif sebesar 0,512 dengan signifikansi 0,311, yang berarti lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen walau tidak signifikan secara statistik. Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai sig $0,311 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.022 < 2.652$, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau bisa di katakana H_0 diterima dan H_a ditolak.

Collinearity Statistics menunjukkan nilai *Tolerance* yang rendah ($< 0,1$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tinggi (diatas 10) untuk ketiga variabel independen. Hal ini mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen, yang dapat mempengaruhi kestabilan dan keandalan estimasi koefisien regresi. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model ini, dan terdapat indikasi multikolinearitas yang perlu diperhatikan dan ditangani untuk mendapatkan hasil yang lebih valid.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikansi. Ketentuan dalam uji F adalah: Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.8
Hasil Uji F
ANOVA³

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.899	3	8.300	1.762	.164 ^b
	Residual	291.965	62	4.709		
	Total	316.864	65			

a. Dependent Variable: YKEPUASAN

b. Predictors: (Constant), X3LOKASI, HARGAX2, PRODUKX1

Sumber: Data diolah SPSS 27 Tahun 2025

Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 1.762 dan F tabel dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $dfn = n - k - 1$ atau $df = 66 - 3 - 1 = 62$ yang diperoleh nilainya sebesar sehingga dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($1.762 < 1.85$) dengan nilai signifikan $0,0564 > 0,05$.¹ Artinya ditolak, karena nilai $f_{hitung} = 1.762$ dan $sig. = 0,164 (> 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²

c. Uji Koefisien Determinansi (R^2).

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu R^2 Nilai (R) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk melihat tingkat hubungan antar variabel digunakan nilai koefisien korelasi (R), interpretasinya adalah sebagai

¹ Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Table 4.9
Hasil uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 ^a	.079	.034	2.170

a. Predictors: (Constant), X3LOKASI, HARGAX2, PRODUKX1

Sumber: Data diolah SPSS 27 Tahun 2025

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai (*adjusted R Square*) atau nilai X_1 , X_2 , dan X_3 dalam menjelaskan atau memprediksi kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tejo Agung Metro yaitu 0.079 atau 7,9%. Sedangkan sisanya yaitu 92,1% di jelaskan faktor lain yang tidak di sebutkan dalam penelitian ini.³

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako di Pasar Tejo Agung Metro. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada pelanggan yang berbelanja di toko sembako di Pasar Tejo Agung Metro. Berdasarkan analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 27 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis di ketahui nilai R sebesar .280 artinya korelasi antara variabel kualitas produk, harga dan lokasi memiliki hubungan yang lemah dimana nilai R square sebesar 0,079 atau 7,9%. Variabel kualitas

³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-23, (Bandung: Alfabeta, April 2016).

produk, harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 21 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis yang di dapat Ho diterima dan Ha ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau bisa.

Sama seperti penelitian dahulu yang dilakukan oleh Widiya Ningsi dimana variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (harga dan lokasi) sedangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan (2) pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan (3) pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di BUMDes Amartha pada Usaha Batik Tulis. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di BUMDes Amartha pada Usaha Batik Tulis, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (2) Lokasi

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (3) Harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.⁴

Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan suatu persepsi terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan. Menurut mereka kepuasan pelanggan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan ekspektasi pelangga, yang memberikan landasan untuk meningkatkan kualitas atau layanan. Pada teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mendeskripsikan tentang perasaan terhadap kualitas produk. Pada penelitian ini pada uji t menjelaskan tidak ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hasil yang didapat pada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap hasil kepuasan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji t, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau bisa di katakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya dkk dimana dimana variable dalam penelitian ini yaitu variabel independen (harga dan lokasi) sedangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (2) Lokasi berpengaruh secara parsial

⁴ Widyarningsih Putri Ariyanti dkk, Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Manajemen Volume IX No IX Nomor 1, 2022.

terhadap kepuasan pelanggan. (3) Harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga adalah jumlah pembayaran yang dibutuhkan, baik dalam bentuk uang maupun barang, untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar orang di dunia, harga tetap menjadi faktor utama ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Akibatnya, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting yang dibuat oleh manajemen bisnis. Harga yang ditetapkan harus cukup untuk menutup semua biaya produksi dan persentase laba yang diinginkan.⁵

Pada penelitian ini hasil uji t pada kesimpulan menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penjelasan pada teori harga dimana yang ditetapkan harus cukup untuk menutup semua biaya produksi dan presentase laba yang diinginkan. Dapat disimpulkan pada toko harga yang berikan tidak memberikan pengaruh kepuasan kepada pelanggan.

Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laurentius Dian Ardiyanto yang menyatakan bahwa harga tidak ada pengaruh secara signifikan kepada kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako pasar Tejo Agung Metro.⁶

⁵ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia dan Pustaka Umum, 2000), hlm. 129

⁶ Laurentiusdianardiyanto Dkk, Pengaruh, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Dan Kaca “Santa” Yogyakarta, Jprovol.5No.2Tahun2024E-ISSN:27755967

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji T, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau bisa di katakana H_0 diterima dan H_a ditolak.

Lokasi adalah tempat, letak atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung. Dalam pemasaran lokasi adalah tempat yang unik dan khusus dimana lah tersebut digunakan untuk berbelanja.

Secara teori yang di sampaikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan namun pada hasil penelitian ini pada hasil uji t pengaruh secara signifikan namun nilai yang didapat cukup besar yaitu 1.022 yang dimana ada keterkaitan antara lokasi terhadap kepuasan atau ada sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) F tabel dapat dilihat), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁷

⁷ Siti Suniawati, Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Shake-Shake Aeon Sentul), Skripsi, 2022

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk: Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.
2. Harga: Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.
3. Lokasi: Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di toko sembako Pasar Tejo Agung Metro.
4. Kualitas produk, harga dan lokasi: Berdasarkan uji yang sudah dilakukan disimpulkan bahwa tidak semua variabel secara bersama-sama (simultan), variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di toko sembako Pasar Tejo Agung sedangkan dan lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel bebas yang di uji dalam

penelitian ini terdapat satu variabel yang signifikan dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada tingkat kepuasan pelanggan.

B. Saran

1. Bagi toko sembako Pasar Tejo Agung Metro sebagai tempat penelitian, peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan baik dari kualitas produk yang ditawarkan, lokasi tempat perusahaan beroperasi, harga yang diterapkan oleh perusahaan dan fasilitas yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan yang datang di karenakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat meneliti hal yang sama mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan guna melihat ataupun mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abizal Muhamad yati, *Metode komunikasi Dai Perbatasan Aceh Singkil Dalam Menjawab Tantangan Dakwah*, (Jurnal:Al-Bayan, Vol.24 no.2 Juli-Desember, 2018, 296-316).
- Atika Aini Nasution. *Manajemen Pemasaran*. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Budi Haryono, *How to Win Customer Through Customer Service with Heart* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 016).
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010).
- Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Vistima, 2021.hlm 22-23).
- Desy Permatasari dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta, JurnalVol 1, No 1 (2020): April
- Dwi Susanto, Mhd Ichwan Hamzah, *Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Penyewaan Lapangan Centro Futsal Cabang Daan Mogot*, (Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), Oktober 2016 P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN:2461-1182).
- Elidawaty Purba, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi*, Cetakan 1, (Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Gramedia 2003).
- Hasan, Samsurijal, Nikous Soter Sihombing, Muh. Rezky Naim, And Agam Sinaga. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pembelian Produk Makanan Pada Toko Indomaret Bangkinang." *Jurnal Lentera Bisnis* 13, No. 1 (January 22, 2024).
- Husein Umar, *riset pemasaran dan perilaku konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2000).

- Imam, Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Ed.1, Cet.1, (Jakarta:Bumi Aksara, Juli 2013).
- Irma Mefri Warsina, *Analisa Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko Harian Maju Saiyo Di Pekan Baru*. Skripsi, (Riau : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Pekan Baru, 2020).
- Indrasari, Dr. Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Pres.
- Istiyawari, Laurene, Mohammad Rafli Hanif, And Agus Nuswantoro. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Solusi* 19, No. 3 (September 23, 2021).
- Kafifah, Nissa’ul, And Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang.” *Jurnal Economina* 2, No. 10 (October 11, 2023): 2898–2908. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.912>.
- Lilik Trianah, Diah Pranitasari, Siti Zahrani Marichs, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D’besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan), (Jurnal : STEI Ekonomi Vol 26, No. 01 Juni 2017).
- LaurentiusDianArdiyanto dkk, Pengaruh, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Dan Kaca “Santa” Yogyakarta, JPROVol.5No.2Tahun2024E-ISSN:27755967
- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (jakarta: Gramedia dia Pustaka Umum, 2000).
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007).
- Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009).
- Mamik, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2015).
- Mansandra, Hayat, Teti Chandrayanti, And Meri Dwi Anggraini. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang” 5, No. 1 (2022).
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*, Cetakan pertama, (Jawa Timur : IKAPI Uni Tomo, Oktober 2019).
- Muhammad Marham, dkk, Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo,” Vol. 2 (Maret 2023): No. 3.

- Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, Cetakan Pertama, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021).
- Muhammad Subianto and Rika Fitriani, “Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dengan Regresi Komponen Utama untuk Mengatasi Multikolinearitas” 12, no. 1 (2012).
- Nadia Afrilliana, Kholilah, Efrina Masdaini, Dhea Pramitha, *Determinan Kepuasan Konsumen Pada Produk Hanphone Ditinjau Dari Marketing Mix* (Palembang: Jurnal Kompetitif, Vol. 12, No. 1, hal. 61 – 70, Edisi Januari - Juni 2023).
- Ogi Saputra, “Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur”. Skripsi, (Bengkulu : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2020).
- Olson, Dkk, consumer behaviour, perilaku konsumen dan strategi pemasaran, (jakarta: PT. gelora aksara Pratama, 1996).
- Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Jakarta: Nas Media Pustaka, 2024) 4-8.
- Pantilu, D, R A M Koleangan, And F Roring. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado,” 2018.
- Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Cv, 2016.
- Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Sul-Sel: Global Research and Consulting Intitute, n d).
- Sahara, Nabila Iwan, And Fajar Adi Prakoso. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada,”.
- Sandu Siyoto, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, Cetakan 1, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015).
- Sayyida, “Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi,” *Journal Missy (Management and Business Strategy)* 4, No. 1 (June 19, 2023): 6–13, <https://doi.org/10.24929/Missy.V4i1.2610>
- Setiawati, Erni, And Yofy Gresyla Lestari. “Kekuatan Ekonomi Indonesia di Tengah Kekuatan Ekonomi Global.” *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah* 11, No. 1 (March 31, 2022): 70–83.

- Singgih Santoso, *Structural Equation Modeling* (Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2011),1-2.
- Siti Kurnia Rahayu, *Sekretariat Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Jurnal: Riset Akuntansi, Volume VIII Nomor 2, Agustus 2016).
- Siti Suniawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Shake-Shake Aeon Sentul)*, Skripsi, 2022
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-23, (Bandung: Alfabeta, April 2016).
- Suwitho, *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monogrof Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*, (Purwokerto:CV Pena Persada Redaksi, 2022) hlm.22.
- Syukria, Alfi. “Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, June 30, 2023, 306–11.
- Titania Aurellia Hendra Perdana, “Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Kepolisian Kalimantan Barat,” *Bimaster: Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya* 9, No. 4 (August 10, 2020), <https://doi.org/10.26418/bbimst.v9i4.41825>
- Totok Rudianto, Mislinawati, Glarian Tri Audi, *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*, (Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi,: Volume 4 Nomor 2, 2020), 13
- Umar *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Lipstik Wardah*. (Jakarta : Vol. 4 No. 1 2015).
- Usman Munte, *Determinan Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan*, Skripsi, (Padangsidempuan:Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).
- Veitzal Rivaidan Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).
- Wardatul Insyroh1, Trias Setyowati, *Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso*, (International Journal of Social Science and Business.
- Yam, Jim Hoy, And Ruhiyat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, No. 2 (August 1, 2021): 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

Yunitawati Lampasa. *Dinamika Kualitas Pelayanan Publik*. Nem, 2024.

Volume 2, Number 3, Tahun 2018), pp. 132-140P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN:
2549-6409O.

Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, Cet.1, (Jakarta: Rajawali
Pera,2016).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3277/In.28.3/D.1/TL.00/11/2023

Metro, 09 November 2023

Lampiran : -

Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Yuyun Yunarti (Dosen Pembimbing Skripsi)

Di-

Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Heni Melani Putri
NPM : 2003011044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Di Pasar Tejo Agung, Metro

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan $\pm$ 1/6 bagian
 - b. Isi $\pm$ 2/3 bagian
 - c. Penutup $\pm$ 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

OUTLINE SKRIPSI

FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO SEMBAKO DI PASAR TEJO AGUNG METRO

Outline

HALAMAN

SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN

PERSETUJUAN KATA

PENGANTAR DAFTAR

ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kepuasan Pelanggan
 - 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan
 - 2. Indikator Kepuasan Pelanggan
- B. Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan
 - 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
 - 2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan
- C. Kualitas produk
 - 1. Pengertian Kualitas Produk
 - 2. Indikator Kualitas Produk
- D. Harga
 - 1. Pengertian Harga
 - 2. Indikator Harga

- E. Lokasi
 - 1. Pengertian Lokasi
 - 2. Indikator Lokasi
- F. Kerangka Berpikir
- G. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Pengujian Instrumen Penelitian
- G. Teknik Analisis Data

BAB IV METODE PENELITIAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 - 3. Pengujian Hipotesis
- B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT

HIDUP

Metro, 08 November 2024

Mengetahui,

Pembimbing



Yuvun Yunarti, M.Si

NIP. 197709301005012006

Peneliti



Heni Melani Putri

NPM. 2003011044

ALAT PENGUMPUL DATA

FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO SEMBAKO DI PASAR TEJO AGUNG METRO

Alat Pengumpul Data (APD)

Angket

A. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
pekerjaan :

B. Petunjuk

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan berikan jawaban dengan jujur dan benar sesuai dengan kenyataan yang ada!
2. Pilihlah jawaban yang anda anggap benar dengan memberikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang telah tersedia!
3. Keterangan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju).
4. Periksa jawaban anda sebelum anda menyerahkan kembali!

C. Pernyataan

Kualitas Produk(X1)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kinerja (Perfomance)	Produk yang dijual memiliki daya tahan yang baik.					

		Produk yang tersedia ditoko beragam dan memenuhi kebutuhan harapan saya.					
2	Kualitas yang dipersepsikan	Produk yang ditawarkan di toko sembako tersedia dalam kondisi yang baik dan segar.					
		Tanggal kadaluwarsa pada produk selalu jelas dan masih panjang.					
3	Kesesuaian	Produk yang dijual sesuai dengan deskripsi atau iklan yang dilihat.					
		Produk berfungsi sebagaimana yang diharapkan.					
4	Ciri-ciri Produk	Ukuran dan bentuk produk sesuai dengan harapan saya.					
		Produk yang dijual memiliki kemasan yang baik.					
5	Estetika (aesthetic)	Label dan informasi pada kemasan produk jelas dan menarik, sehingga mudah dipahami oleh pelanggan.					
		Produk-produk sembako di toko ditata dengan rapi sehingga mudah dilihat.					

Harga (X2)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Keterjangkauan Harga	Harga produk di toko sembako sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
		Saya merasa harga-harga di toko sembako terjangkau dibandingkan dengan toko lain.					
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga di toko sembako sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
		Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dibayarkan.					
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga barang di toko sembako sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan dari produk tersebut.					
		Saya merasa harga produk di toko sembako sebanding dengan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
4	Daya Saing Harga	Saya lebih memilih berbelanja di toko sembako karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko lain.					

		Kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditetapkan.					
--	--	---	--	--	--	--	--

Lokasi (X3)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Akses	Kondisi jalan menuju toko sembako baik dan tidak menyulitkan untuk diakses dan lokasinya strategis.					
		Toko sembako memiliki jam operasional yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Aman/Nyaman	Kondisi bebas dari ancaman dan rasa nyaman yang berkaitan dengan kepuasan dalam berbelanja.					
		Saya merasa aman ketika berbelanja karena adanya pengawasan/keamanan parkir yang memadai.					
3	Visibilitas	Toko sembako memiliki papan nama yang jelas dan mudah terlihat.					
		Toko sembako mudah ditemukan karena terletak di area yang strategis dan ramai.					

4	Lingkungan	Kebersihan dan kondisi lingkungan sekitar toko sembako memberikan kenyamanan saat berbelanja.					
		Toko sembako memiliki suasana yang nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kesesuaian Harapan	Pelayanan yang diberikan ditoko sembako memenuhi ekspektasi saya sebagai pelanggan.					
		Produk yang tersedia di toko sembako sesuai dengan harapan saya.					
2	Minat berkunjung kembali (Beli Ulang)	Saya berencana untuk berbelanja kembali di toko sembako di masa yang akan datang.					
		Saya saya puas dengan kualitas produk/jasa.					
3	Memberikan Rekomendasi	Saya merekomendasikan Toko sembako kepada teman dan keluarga.					
		Pengalaman baik saya berbelanja di toko sembako membuat saya ingin orang lain juga merasakannya.					

Metro, 08 November 2024

Mengetahui,

Pembimbing

**Yuyun Yunarti, M.Si**

NIP. 197709301005012006

Peneliti

**Heni Melani Putri**

NPM. 2003011044



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3102/ln.28/D.1/TL.00/12/2024
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
KEPALA UPTD Pengelolaan Pasar
Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3103/ln.28/D.1/TL.01/12/2024,
tanggal 02 Desember 2024 atas nama saudara:

Nama : HENI MELANI PUTRI
NPM : 2003011044
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada KEPALA UPTD Pengelolaan Pasar Kota Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UPTD Pengelolaan Pasar Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Di Pasar Tejo Agung Metro".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Desember 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



PEMERINTAH KOTA METRO
DINAS PERDAGANGAN
UPTD PENGELOLAAN PASAR KOTA METRO

Jalan Imam Bonjol Pasar Cendrawasih Lantai Atas Telp. (0725) 7850983

Metro, 4 Desember 2024

Nomor : 510 / 61 / D-18.4 / 2024
Lampiran : -
Hal : Persetujuan Izin Research

Kepada Yth.
Kepala Jurusan Ekonomi Syari'ah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di -

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Surat Nomor: B-3102/In.28/D.1/TL.00/12/2024 tanggal 2 Desember 2024. Perihal Izin Research menerangkan nama mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Heni Melani Putri
NPM	: 2003011044
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: S1 Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi	: Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako di Pasar Tejo Agung Metro

Benar melaksanakan penelitian di Pasar Tradisional 24 Tejo Agung Kota Metro pada jangka waktu yang telah ditentukan guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul "Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako di Pasar Tejo Agung Metro". Demikian surat ini dibuat, atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

a.n Kepala UPTD Pengelolaan Pasar
Kota Metro
Kasubbag Tata Usaha,

Junantri, S.AP
Penata Muda Tk. I
NIP. 19790125 200501 1 004

SURAT TUGAS

Nomor: B-3103/In.28/D.1/TL.01/12/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **HENI MELANI PUTRI**
NPM : 2003011044
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UPTD Pengelolaan Pasar Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Di Pasar Tejo Agung Metro".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 02 Desember 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat



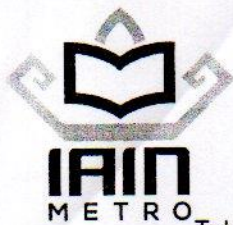
JUNANTRI, S.AP

NIP. 19790125 200501 1004

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-475/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : HENI MELANI PUTRI
NPM : 2003011044
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003011044.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 12 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Eufreni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Heni Melani Putri
NPM : 2003011044

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : X/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 03 — 2025 06	Ane Bodo I s ^{pa} V s ^{pa} Untuk Ismunagasyah	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa

Heni Melani Putri
NPM. 2003011044

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Heni Melani Putri

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2003011044

Semester/TA : X/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Juni at 16 2024 05	- Perbaiki dan perbaiki kembali masalah, masalah dan tujuan penelitian - Berikan hipotesis yang sesuai dengan teori yang ada dan penelitian terdahulu - Teknik analisis data kuantitatif - Hasil analisis data tabel & perbaiki dan perbaiki kembali interpretasi data / hasil analisis - Perbaikan & perbaikan - Cek dan catat perubahan - Susunlah Eja dan buku pedoman.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006


Heni Melani Putri
NPM. 2003011044

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Heni Melani Putri

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2003011044

Semester/TA : X/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 17 03 2025	Pegangan Valgatas dan Relabilitas 'Gek Kebari' - Ura usensi pada Muthukolombo di cek - Perubahan dan analisis diperkuat dengan teori dan penelitian terdahulu - Cek pemersingannya -	

Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa



Heni Melani Putri
NPM. 2003011044



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Heni Melani Putri

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2003011044

Semester / T A : XI/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 25 11 2024	Ane App lanjutkan peneliti	

Dosen Pembimbing

Yuyun Yunarti, M.Si.

NIP. 197709302005012006

Mahasiswa Ybs,

Heni Melani Putri

NPM. 2003011044

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Heni Melani Putri
NPM : 2003011044

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 06/05 - 2024	- Tambahkan Hipotesis penelitian - Tambahkan kerangka berpikir. - Cek penelitian Supel. - Perbaiki pendahuluan sub bab - Laku pedoman.	
	8/05 - 2024	Ane untuk diteliti.	

Dosen Pembimbing


Yuyun Yunarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa


Heni Melani Putri
NPM. 2003011044



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Heni Melani Putri
NPM : 2003011044

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 03/05/2024	LBM Spektas Tg Kajian ke Variabel Tg & keth - Teori & Sebaiknya dgn variabelnya - Indikator dan Spalan dgn Teori - perbaiki Metodologi dan - fungsi operasional variabel. - cek dan perbaiki penulisan.	

Dosen Pembimbing

Yuyun Munarti, M.Si
NIP. 197709302005012006

Mahasiswa

Heni Melani Putri
NPM. 2003011044

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Heni Melani Putri
NPM : 2003011044

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	20/02/2023. /12.	- Pegelas LBM lebih spesifik pada bagian yang diteliti. - Tambahkan data awal terkait informasi dari informan. - Tambahkan relevansi penelitian di peneliti terdahulu yang sejalan dgn kgsan penelitian. - perbaiki penulisan. Sebaiknya bukan pedoman penelitian	 

Dosen Pembimbing



Yuyun Yunarti, M.Si

NIP. 197709302005012006

Mahasiswa



Heni Melani Putri

NPM. 2003011044



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Heni Melani Putri
NPM : 2003011044
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Faktor Determinan Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Di Pasar Tejo Agung Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

		Correlations																	
		V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V22	V23	V24	V25	V26	V29	V30	V31	V32	V33	V34
V6	Pearson Correlation	1	.967**	.657**	.565**	.670**	.501**	.918**	1.000**	.656**	.573**	.583**	.504**	.537**	.426**	.529**	.422**	.571**	.333**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.006
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V7	Pearson Correlation	.967**	1	.678**	.583**	.691**	.516**	.983**	.968**	.677**	.591**	.601**	.519**	.519**	.470**	.511**	.434**	.588**	.341**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V8	Pearson Correlation	.657**	.678**	1	.552**	.534**	.621**	.665**	.661**	1.000**	.560**	.463**	.627**	.443**	.455**	.492**	.513**	.531**	.377**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V9	Pearson Correlation	.565**	.583**	.552**	1	.676**	.613**	.568**	.573**	.551**	.986**	.597**	.590**	.592**	.426**	.613**	.547**	.476**	.488**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V10	Pearson Correlation	.670**	.691**	.534**	.676**	1	.635**	.677**	.677**	.533**	.686**	.946**	.640**	.580**	.496**	.538**	.496**	.618**	.468**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V11	Pearson Correlation	.501**	.516**	.621**	.613**	.635**	1	.532**	.510**	.621**	.595**	.618**	.986**	.547**	.556**	.595**	.563**	.497**	.535**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V12	Pearson Correlation	.918**	.983**	.665**	.568**	.677**	.532**	1	.920**	.665**	.577**	.590**	.535**	.502**	.486**	.494**	.419**	.572**	.359**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V22	Pearson Correlation	1.000**	.968**	.661**	.573**	.677**	.510**	.920**	1	.661**	.581**	.589**	.512**	.546**	.436**	.539**	.434**	.579**	.346**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V23	Pearson Correlation	.656**	.677**	1.000**	.551**	.533**	.621**	.665**	.661**	1	.559**	.462**	.626**	.442**	.454**	.492**	.512**	.530**	.376**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V24	Pearson Correlation	.573**	.591**	.560**	.986**	.685**	.595**	.577**	.581**	.559**	1	.604**	.600**	.573**	.435**	.594**	.526**	.485**	.468**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V25	Pearson Correlation	.583**	.601**	.463**	.597**	.948**	.618**	.590**	.589**	.462**	.604**	1	.622**	.518**	.413**	.482**	.410**	.517**	.419**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V26	Pearson Correlation	.504**	.519**	.627**	.590**	.640**	.986**	.535**	.512**	.626**	.600**	.622**	1	.524**	.563**	.574**	.540**	.502**	.512**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V29	Pearson Correlation	.537**	.519**	.443**	.592**	.580**	.547**	.502**	.546**	.442**	.573**	.518**	.524**	1	.555**	.820**	.624**	.753**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V30	Pearson Correlation	.426**	.470**	.455**	.426**	.496**	.556**	.486**	.436**	.454**	.435**	.413**	.563**	.555**	1	.604**	.726**	.724**	.664**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V31	Pearson Correlation	.529**	.511**	.492**	.613**	.538**	.595**	.494**	.539**	.492**	.594**	.482**	.574**	.820**	.804**	1	.579**	.675**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V32	Pearson Correlation	.422**	.434**	.513**	.547**	.496**	.563**	.419**	.434**	.512**	.526**	.410**	.540**	.624**	.726**	.579**	1	.672**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V33	Pearson Correlation	.571**	.588**	.531**	.476**	.618**	.497**	.572**	.579**	.530**	.485**	.517**	.502**	.753**	.724**	.675**	.672**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
V34	Pearson Correlation	.333**	.341**	.377**	.488**	.468**	.535**	.359**	.346**	.376**	.468**	.419**	.512**	.754**	.664**	.707**	.707**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.002	<.001	<.001	<.001	.003	.004	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	6

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.99	.918		.000	.740
	X1	.000	.148	.000	.000	.040
	X2	.000	.100	.000	.000	.043
	X3	.000	.204	.000	.000	.021
a. Dependent Variable: Unstandardized Residual						

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.987	3.278		6.403	0.000		
	PRODUKX1	-.008	.317	-.010	4.027	0.000	.097	10.321
	HARGAX2	-.225	.464	-.187	3.485	0.030	.100	10.027
	X3LOKASI	.512	.501	.459	3.022	0.011	.074	13.603

a. Dependent Variable: YKEPUASAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.899	3	8.300	1.762	.164 ^b
	Residual	291.965	62	4.709		
	Total	316.864	65			

a. Dependent Variable: YKEPUASAN

b. Predictors: (Constant), X3LOKASI, HARGAX2, PRODUKX1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 ^a	.790	.034	2.170

a. Predictors: (Constant), X3LOKASI, HARGAX2, PRODUKX1

b. Dependent Variable: YKEPUASAN

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72

44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	<u>2.65239</u>	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Salah Satu Pemilik Toko Sembako

Di Pasar Tejo Agung Metro



Pengisian Kuesioner Oleh Pelanggan Toko Sembako
Di Pasar Tejo Agung Metro



Wawancara Dengan Pedagang Sembako Ibu Tini



Izin Riset ke Dinas Perdagangan Kota Metro

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Bernama Heni Melani Putri yang lahir di Gaya Baru IV, Seputih Surabaya, Lampung Tengah pada tanggal 21 Oktober 2001. Saya anak pertama dari pasangan Bapak Marsudi dan Ibu Supartinem. Saya memiliki adik perempuan bernama Hanna Zulfa Auliya.

Berikut riwayat pendidikan yang peneliti tempuh: TK

Pertiwi Gaya Baru IV, lulus pada Tahun 2008, SD Negeri 3 Gaya Baru IV, lulus pada Tahun 2014, SMP Negeri 2 Seputih Surabaya, lulus pada Tahun 2017, SMAN 1 Seputih Surabaya, lulus pada Tahun 2020 dan pada Tahun 2020 peneliti tercatat sebagai Mahasiswi jurusan S1 Ekonomi Syariah di IAIN Metro Lampung melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru jalur UM-PTKIN.