

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LA'DIANA
FASHION DI KRAMAT JATI
JAKARTA TIMUR**

(Skripsi)

Oleh

Rode Mareta
NPM 1813031031



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LA'DIANA
FASHION DI KRAMAT JATI
JAKARTA TIMUR**

Oleh

Rode Mareta

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LA'DIANA FASHION DI KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR

Oleh

Rode Mareta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan metode *survey*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan La'Diana *Fashion* yang berjumlah 380 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang minimal 2 kali sudah pernah menggunakan jasa La'Diana *Fashion*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebar angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion* dengan kadar determinasi sebesar 0,684 atau 68,4% dan sisanya yaitu sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICES, PRODUCT QUALITY AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION LA'DIANA FASHION AT KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR

By

Rode Mareta

This study aims to determine the influence of prices, product quality and location on customer satisfaction at La'Diana Fashion. The type of research is quantitative research using descriptive verification methods approach with the ex post facto survey methods. The population in this study were all La'Diana Fashion customers, totaling 380 people. The sample in this study was 60 people using a purposive sampling technique, with the sample criteria in this study, namely customers who had used La'Diana Fashion's services at least 2 times. Data collection techniques used in this study by distributing questionnaires, observation, interviews and documentation. Hypothesis testing is done by t test and F test and processed using SPSS. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence between price, product quality and location on customer satisfaction of La'Diana Fashion with a determination level of 0,684 or 68,4% and the remaining 31,6% is influenced by other variables not examined in this study.

Kata Kunci: Prices, Product Quality, Location dan Customer Satisfaction

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LA'DIANA FASHION DI KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Rode Mareta**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1813031031**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.
NIP 19580828 198601 2 001

Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.
NIP 19851009 201404 2 002

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

Dr. Pujiati, M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.



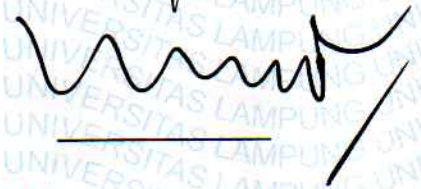
Sekretaris

: Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.



Penguji

Bukan Pembimbing **: Drs. Nurdin, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Sunyono, M.Si.

NIP 19651230 199111 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Desember 2022



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rode Mareta
NPM : 1813031031
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 26 Desember 2022



Rode Mareta
1813031031

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Rode Mareta yang biasa dipanggil dengan sapaan Rode. Penulis lahir pada tanggal 13 Maret 2000. Penulis adalah anak dari pasangan Bapak Drs. Sarlem Sihotang dan Ibu Minur Rusmian Sinaga. Penulis berasal dari Cililitan, Jakarta Timur.

Berikut Pendidikan formal yang pernah ditempuh :

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Kebon Pala 03 Pagi, lulus pada tahun 2012
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 275 Jakarta Timur, lulus pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 64 Jakarta, lulus pada tahun 2018
4. Tahun 2018 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan P.IPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN

Penulis pernah mendapatkan Beasiswa Generasi Baru Indonesia (GenBI) yang merupakan program beasiswa dari Bank Indonesia. Penulis juga pernah mengikuti magang di Sekertariat Pascasarjana Universitas Lampung pada bulan Agustus - Oktober tahun 2022.

Pada tahun 2021, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kebon Pala, Jakarta Timur dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Negeri 36 Jakarta. Pada tanggal 14 Juni 2022 penulis melaksanakan seminar proposal, kemudian 06 Desember 2022 seminar hasil dan ujian komprehensif pada tanggal 26 Desember 2022.

PERSEMBAHAN

Mengucap syukur atas segala kemurahan dan kebaikan Tuhan Yesus yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan untuk segala urusan sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terima kasih teruntuk bapak dan mamaku yang telah merawat, mendidik dan membesarkan ku dengan kasih dan sayang hingga saat ini. Terima kasih untuk dukungan dan semangat, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku yang tidak akan ada balasan apapun yang cukup untuk semua perjuangan yang dilakukan oleh Bapak dan Mama kepada ku.

Abangku dan Kakak Iparku

Terima kasih atas perhatian, motivasi dan semangat yang kalian berikan kepadaku. Semoga kita dapat senantiasa saling melengkapi satu sama lain.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terima kasih atas segala ilmu-ilmu yang telah telah diberikan, serta bimbingan dan arahan selama ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala hal.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih telah menerima segala kekurangan dan kelebihan ku, menemani disaat suka dan duka, menjadi tempat berkeluh kesah berbagi pengalaman. Terima kasih atas kebersamaannya.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

Banyaklah rancangan di hati manusia, tetapi keputusan Tuhanlah yang terlaksana.

~Amsal 19 : 21~

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.

~Amsal 23 : 18~

Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang itdak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan keluar, sehingga kamu dapat menanggungnya.

~1 Korintus 10 : 13~

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

~Filipi 4 : 6~

Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan doakan, percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan kepadamu.

~Markus 11 : 24~

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan La’Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur”.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bimbingan serta bantuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih secara tulus, kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Dekan, Wakil Dekan, segenap Pimpinan dan jajaran FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Erlina Rufaidah, M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus Pembimbing I. Terima kasih telah bersedia membimbing, memotivasi, meluangkan waktu, memberi kritik dan saran serta dukungan sehingga penulis bisa sampai ditahap menyelesaikan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan senantiasa melimpahkan kebaikan dan berkah-Nya kepada Ibu dan keluarga.
6. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku dosen Pembimbing II yang bersedia membimbing, meluangkan waktu, memotivasi serta memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ibu atas segala arahan dan bimbingannya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kesehatan serta melimpahkan kebaikan dan berkah-Nya kepada Ibu dan keluarga.

7. Bapak Drs. Nurdin, M.Si. selaku dosen Pembahas yang telah bersedia mengarahkan , memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua arahan yang diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kesehatan serta melimpahkan kebaikan dan berkah-Nya kepada Bapak dan keluarga.
8. Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Ibu Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd., dan Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd. Terima kasih atas ilmu yang diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kesehatan dan berkah-Nya kepada bapak dan ibu.
9. Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen serta staff dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
10. Teruntuk yang istimewa kedua orang tuaku tercinta dan tersayang yaitu Bapak Drs. Sarlem Sihotang dan Ibu Minur Rusmian Sinaga . Ku ucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tuaku yang telah membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang dan yang selalu mendoakanku. Terima kasih atas segala pengorbanan bapak dan mama lakukan untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhanku. Terima kasih atas segala nasihat, pengalaman dan pembelajaran yang diberikan selama ini. Semoga bapak dan mama selalu sehat, diberikan umur yang panjang, dimurahkan rejekinya dan selalu dalam lindungan Tuhan.
11. Abangku Gayus Labe Sihotang, S.H dan kakak iparku Ns. Evelyn Pelitawati Sitohang, S.Kep. yang telah memberi semangat, mendoakan dan memberi motivasi serta pembelajaran tentang kehidupan. Terima kasih sudah saling melengkapi satu sama lain.
12. Sahabat-sahabat terbaikku semasa di bangku SMA yaitu Amels, Vivi, dan Zefanya serta sahabat-sahabat terbaikku semasa perkuliahan yaitu Monica, Tia, Nadya, Aldella, Debora dan Gilang. Terima kasih sudah menjadi teman terbaikku, menerima semua kekurangan dan kelebihanku, memberikan warna selama menjalani kehidupan baik di SMA maupun di perkuliahan. Terima kasih

untuk canda, tawa, suka dan duka yang telah kita lewati selama ini. Semoga kita akan tetap menjadi sahabat yang saling melengkapi walau pastinya nanti akan sangat jarang bertemu dan sukses untuk kita semua ditahap kehidupan selanjutnya.

13. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 yang tak dapat ku sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya dan perjuangan selama ini.
14. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung semoga dapat menjadi nilai ibadah untuk kita semua.

Bandar Lampung, 22 Desember 2022

Penulis,

Rode Mareta

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I.PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Ruang Lingkup Penelitian	14
II.TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Tinjauan Pustaka	15
1. Kepuasan Pelanggan.....	15
2. Harga	19
3. Kualitas Produk	22
4. Lokasi	24
B. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	26
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Paradigma Penelitian.....	32
E. Hipotesis.....	32
III.METODE PENELITIAN	34
A. Metode Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35

2. Sampel	35
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
D. Variabel Penelitian	36
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	36
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	36
E. Definisi Konseptual Variabel	36
1. Harga (X_1).....	36
2. Kualitas Produk (X_2)	36
3. Lokasi (X_3)	37
4. Kepuasan Pelanggan (Y)	37
F. Definisi Operasional Variabel	37
G. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Observasi	39
2. Kuesioner.....	39
3. Dokumentasi.....	40
4. Wawancara	40
H. Uji Persyaratan Instrumen	40
1. Uji Validitas Instrumen	41
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
I. Uji Persyaratan Statistik Parametik	47
1. Uji Normalitas	47
2. Uji Homogenitas.....	48
J. Uji Asumsi Klasik	49
1. Uji Kelinearan Regresi	49
2. Uji Multikolinearitas	49
3. Uji Autokorelasi	50
4. Uji Heteroskedastisitas	51
K. Pengujian Hipotesis.....	52
1. Uji Linear Sederhana	52
2. Uji Linear <i>Multiple</i>	53
IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	55
1. Sejarah Singkat Berdirinya La'Diana <i>Fashion</i>	55
2. Visi dan Misi La'Diana <i>Fashion</i>	56

B. Gambaran Umum Penelitian	56
C. Deskripsi Data Penelitian	56
1. Dekripsi Data Variabel Harga (X_1)	57
2. Dekripsi Data Variabel Kualitas Produk (X_2)	59
3. Dekripsi Data Variabel Lokasi (X_3)	61
4. Dekripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	63
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	65
1. Uji Normalitas	65
2. Uji Homogenitas	66
E. Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Kelinearan Regresi	66
2. Uji Multikolinearitas	67
3. Uji Autokorelasi	68
4. Uji Heteroskedastisitas	69
F. Pengujian Hipotesis	70
1. Uji Linear Sederhana	70
2. Uji Linear <i>Multiple</i>	75
G. Pembahasan	79
1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan La'Diana <i>Fashion</i> di Kramat Jati Jakarta Timur	79
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) La'Diana <i>Fashion</i> di Kramat Jati Jakarta Timur	82
3. Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) La'Diana <i>Fashion</i> di Kramat Jati Jakarta Timur	84
4. Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)) La'Diana <i>Fashion</i> di Kramat Jati Jakarta Timur	85
H. Keterbatasan Penelitian	89
V.SIMPULAN DAN SARAN	90
A. Simpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Usaha Jahit di Sekitar Lokasi Pasar Kramat Jati	4
2. Hasil Penelitian Pendahuluan Kepada Responden Terkait Harga di La'Diana Fashion.....	6
3. Daftar Harga Jahit di La'Diana Fashion	7
4. Hasil Penelitian Pendahuluan Kepada Responden Terkait Kualitas Produk di La'Diana Fashion	8
5. Hasil Penelitian Pendahuluan Kepada Responden Terkait Lokasi di La'Diana Fashion	10
6. Penelitian Yang Relevan	26
7. Definisi Operasional Variabel.....	38
8. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	42
9. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga (X ₁)	42
10. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X ₂)	43
11. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Lokasi (X ₃)	44
12. Daftar Interpretasi Koefisien r	45
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	45
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X ₁).....	46
15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X ₂)	46
16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X ₃).....	47
17. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X ₁).....	58
18. Kategori Variabel Harga (X ₁)	59
19. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	60
20. Kategori Variabel Kualitas Produk (X ₂)	61
21. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X ₃).....	62
22. Kategori Variabel Lokasi (X ₃)	63
23. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	64
24. Kategori Kepuasan Pelanggan (Y).....	64
25. Hasil Uji Normalitas	65
26. Hasil Uji Homogenitas	66
27. Hasil Uji Kelinearan Regresi	67
28. Hasil Uji Multikolinearitas.....	
29. Hasil Uji Autokorelasi.....	68
30. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
31. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Harga (X ₁)	71

32. Koefisien Regresi Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	71
33. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X_2)	72
34. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	73
35. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Lokasi (X_3)	74
36. Koefisien Regresi Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	74
37. Hasil Uji Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	76
38. Koefisien Regresi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	76
39. ANOVA untuk Uji Hipotesis Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kontribusi Subsektor Kreatif terhadap Industri Kreatif (2006-2010).....	2
2. Paradigma Penelitian.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan	100
2. Surat Balasan Izin Penelitian Pendahuluan.....	101
3. Penyebaran Kuesioner Penelitian Pendahuluan	102
4. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan	103
5. Surat Izin Penelitian	104
6. Surat Balasan Izin Penelitian	105
7. Foto La'Diana <i>Fashion</i>	106
8. Dokumentasi Pada Saat Penelitian.....	107
9. Daftar Harga Jahit di Tempat Lain.....	108
10. Kisi - Kisi Angket	109
11. Angket Penelitian	110
12. Uji Validitas Instrumen	119
13. Uji Reliabilitas	123
14. Uji Normalitas	125
15. Uji Homogenitas	125
16. Uji Kelinearan Regresi	126
17. Uji Multikolinearitas	128
18. Uji Autokorelasi	128
19. Uji Heteroskedastisitas.....	129
20. Uji Hipotesis	129

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

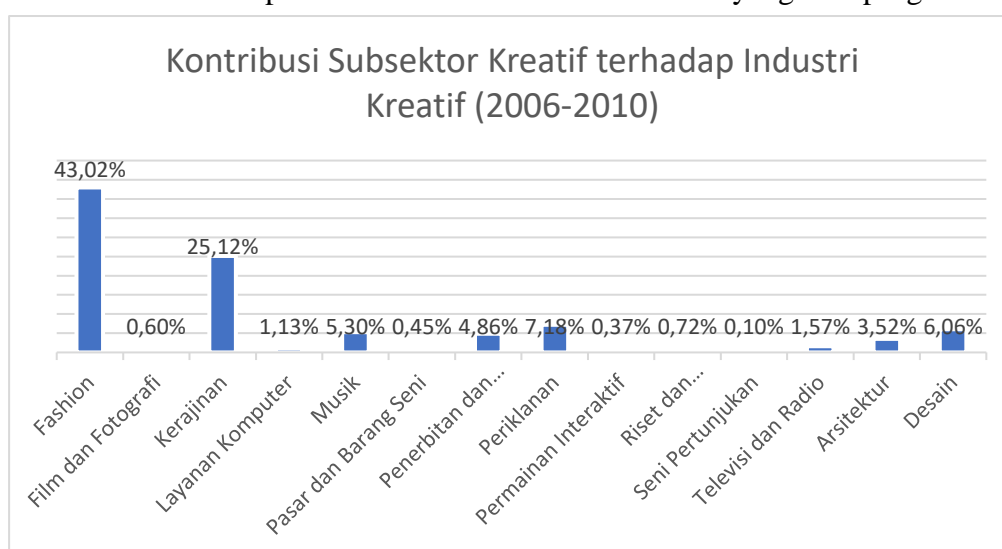
Perkembangan dunia bisnis sekarang ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Persaingan yang telah ada dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru tentang cara mempertahankan dan menemukan pelanggan baru. Melalui adanya kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, setiap perusahaan harus mampu berlomba untuk memperluas pasarnya. Perusahaan yang bergelut di bidang *fashion* saat ini pun telah berkembang dengan sangat pesat dan banyak masyarakat yang saat ini mulai membuka usaha industri-industri kecil di bidang *fashion*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian *fashion* adalah ragam cara atau bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak dan sebagainya) terbaru dalam kurun waktu tertentu. Secara etimologi, *fashion* berasal dari Bahasa Latin “*factio*”, yang berarti “melakukan”. Dalam perkembangannya, kata yang berasal dari Bahasa Latin tersebut diserap kedalam Bahasa Inggris menjadi “*fashion*” yang kemudian secara sederhana diartikan sebagai gaya pakaian yang populer dalam suatu budaya.

Menurut Meadow (2014: 274) *fashion* adalah bentuk gaya sebagai sebuah bagian yang diterima oleh suatu kelompok masyarakat. *Fashion* pada zaman dahulu diketahui oleh masyarakat hanya untuk menutupi aurat saja. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu menjadikan *fashion* semakin berkembang yang juga berfungsi untuk refleksi diri di status sosial dan ekonomi di lingkungan tertentu. Teknologi yang semakin maju saat ini mendukung untuk dengan mudahnya informasi dan referensi tentang *fashion* diperoleh oleh seluruh masyarakat. Dari setiap kemajuan tersebut tentunya menimbulkan rasa ketertarikan sendiri bagi

siapa saja yang yang melirik dan dipandang keren jika mengikuti perkembangan *trend fashion* tersebut.

Perkembangan *fashion* tidak luput dari istilah “hipster”. Dalam Wikipedia, pengertian hipster yaitu sekumpulan masyarakat yang memiliki pengetahuan lebih tentang sesuatu yang lebih trending dibanding orang lain. Kelompok orang hipster tersebar luas di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, *fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern untuk dapat tampil lebih *stylish* dan *trendy*. Potensi industri kreatif di bidang *fashion*, harus dikembangkan karena industri kreatif ini dapat memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan.



Sumber: www.kompasiana.com

Gambar 1. Kontribusi Subsektor Kreatif terhadap Industri Kreatif (2006-2010)

Berdasarkan gambar diagram diatas terlihat bahwa kontribusi dari subsektor ekonomi kreatif didominasi oleh *fashion* sebesar (43,02%) dan kerajinan sebesar (25,12%), diikuti dengan periklanan (7,18%), musik (5,30%) dan penerbitan dan percetakan (4,86%). Sektor *fashion* memimpin dari 14 subsektor industri kreatif yang ada di Indonesia. *Fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota suatu kelompok dalam satu waktu tertentu.

Fashion berkaitan dengan pakaian, dalam hal ini pakaian adalah lambing dari jiwa dan pakaian tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Dengan kata lain, pengertian *fashion* dapat dimaknai sebagai kulit segi

sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial.

Fashion juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh sebab itu, menjadi suatu hal yang wajar jika banyak individu yang menjadi sangat peduli dengan model yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dianggap bisa berdampak pada nilai diri setiap individu dihadapan lingkungan sekitarnya dan tentunya hal itu menjadi salah satu alasan yang kuat untuk *fashion* menjadi sangat penting dalam perkembangan hidup setiap manusia di zaman sekarang ini. Semakin merebaknya usaha-usaha di bidang *fashion* membuat para pengusaha dituntut untuk semakin kreatif dalam persaingan untuk menjual hasil produk dan jasa yang diproduksi.

Persaingan dalam usaha dibahas di dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, dilihat secara umum pengertian persaingan usaha yaitu perseteruan atau rivalitas antara pelaku usaha yang secara independent berupaya memperoleh pelanggan dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik. Persaingan usaha adalah usaha dari dua pihak atau lebih yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Setiap perusahaan yang berdiri pada era saat ini, maka perusahaan itu harus siap menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Persaingan yang sangat ketat akan membuat setiap pelaku bisnis menjadikan setiap perusahaan lebih berantusias dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, hal tersebut bertujuan guna memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Semakin meningkatnya jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk senantiasa mengamati kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta berupaya melakukan suatu hal untuk memenuhi harapan para pelanggan dengan cara

memberikan pelayanan yang lebih baik. Banyaknya usaha jahit di sekitar lokasi usaha jahit La'Diana *Fashion* membuat setiap usaha harus memiliki keunggulan untuk mempertahankan pelanggan dari usaha jahit tersebut.

Usaha menjahit adalah usaha untuk mengubah tekstil / bahan polos menjadi sebuah pakaian yang bisa digunakan pelanggan. Persiapan yang diperlukan disini ialah kemampuan dalam membuat keinginan pelanggan untuk menciptakan produk busana sesuai selera dari diri pelanggan. Semakin bagus produk yang kita hasilkan dalam melayani pelanggan, maka akan semakin dipercaya untuk menjahit busana milik pelanggan. Usaha La'Diana *Fashion* merupakan usaha menjahit pakaian wanita, dari bahan kain polos diubah menjadi sebuah pakaian wanita yang cantik dan menawan. La'Diana *Fashion* merupakan UMKM yang bergerak dibidang *fashion* yang membuat busana wanita seperti kebaya, bustie, songket, rok, dan yang lainnya.

Menurut survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, disekitar lokasi usaha jahit La'diana *Fashion* di Pasar Kramat Jati terdapat lebih dari 14 usaha yang bergerak dibidang yang sama yaitu usaha jahit busana, baik busana wanita maupun pria.

Tabel 1. Daftar Usaha Jahit di Sekitar Lokasi Pasar Kramat Jati

No	Nama Usaha	Jasa Jahit yang ditawarkan
1.	Penjahit Hasian	Busana Wanita
2.	Yuliana Jaya	Busana wanita
3.	La'Diana Fashion	Busana wanita
4.	Cahaya Tailor	Busana wanita
5.	Lamegogo	Busana wanita
6.	Lia's Fashion	Busana pria dan wanita
7.	Ne'Fan Fashion	Busana wanita
8.	Penjahit Pelangi	Busana wanita
9.	Haloho Tailor	Busana wanita
10.	Syifa Collection	Busana pria dan wanita

Sumber: Observasi Pendahuluan Oleh Peneliti 2021.

Persaingan antara usaha jahit yang berada disekitar usaha jahit La'Diana *Fashion* menuntut setiap usaha bisa mempunyai kreativitas yang baik dalam menghasilkan produk busana yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Kreativitas

merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh para wirausahawan dalam menjalankan usahanya. Apabila seorang wirausahawan tidak mempunyai jiwa kreativitas, maka wirausahawan tersebut akan terkalahkan oleh pesaing-pesaingnya. Kreativitas dipahami sebagai kemampuan melahirkan, mengubah, dan mengembangkan gagasan, proses, produk, mode atau model dan pelayanan dan hal yang lainnya untuk dapat memenangi sebuah persaingan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut supaya bergerak lebih cepat dalam hal menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing lainnya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Harga merupakan salah satu faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler (2014: 96) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih besar, begitu sebaliknya jika pada tingkat harga yang tinggi akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih kecil (Swastha, 2015: 83). Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan memengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Setiap pelanggan akan memilih harga untuk barang / jasa mana yang lebih efektif dan efisien serta cocok dengan kualitas yang didapatkan.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 responden yang pernah menjahit di *La'Diana Fashion*, berikut disajikan data terkait harga yang diberikan kepada para pengguna jasa jahit *La'Diana Fashion*.

Tabel 2. Hasil Penelitian Pendahuluan Kepada Responden Terkait Harga di La'Diana Fashion

No	Pertanyaan	Hasil Angket	
		Ya	Tidak
1.	Apakah harga busana yang dibuat La'Diana Fashion cukup terjangkau?	10	20
2.	Apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan?	12	18
3.	Apakah La'Diana Fashion sering memberikan potongan harga kepada para pelanggan?	14	16
4.	Apakah harga yang diberikan lebih murah daripada di tempat jahit lain?	8	22

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2022.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa harga busana La'Diana Fashion belum cukup terjangkau. Hal itu dibuktikan dari hasil kuesioner penelitian pendahuluan yang bagikan kepada para pelanggan. Terlihat dari gambar diatas bahwa sebanyak 20 pelanggan mengatakan bahwa harga busana tidak terjangkau. Tidak hanya itu, pelanggan juga mengatakan bahwa harga yang diberikan belum sesuai dengan kualitas yang dihasilkan oleh La'Diana Fashion. Hanya sebanyak 12 pelanggan yang mengatakan bahwa harga yang diberikan sesuai, sementara sisanya sebanyak 18 pelanggan mengatakan bahwa harga yang diberikan tersebut belum sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan.

Harga di La'Diana Fashion juga dikatakan mahal, hal itu terlihat bahwa sebanyak 22 pelanggan mengatakan bahwa harga yang diberikan tidak lebih murah di tempat lain. Namun, dalam menarik perhatian pelanggan untuk menjahitkan busana ke La'Diana Fashion, tidak jarang juga La'Diana Fashion memberikan diskon atau potongan harga kepada para pelanggan. Cara tersebut secara tidak langsung dilakukan usaha jahit La'Diana Fashion untuk memenangkan dua pihak dalam sasaran marketing, yaitu pelanggan yang loyal dan calon pelanggan.

Tabel 3. Daftar Harga Jahit di La'Diana Fashion

No	Jenis Busana	Harga Jahit (dalam Rp)
1.	Kebaya biasa	400 - 500
2.	Kebaya tile	400 - 600
3.	Kebaya bordir	500 - 850
4.	Kebaya payet leher & tangan	650 - 800
5.	Dress	500 - 1.000
6.	Stelan biasa	400 - 600
7.	Rok	400 - 600
8.	Songket	450 - 1.000
9.	Bordir selendang	400 - 700
10.	Puring selendang	250 - 450
11.	Rumbai selendang	450 - 1.000
12.	Bustie	500 - 800
13.	Kebaya pengantin	2.500 - 7.000

Sumber: Daftar Harga Jahit di La'Diana Fashion.

Proses penetapan harga yang digunakan adalah pilihan yang dilakukan setiap perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk suatu produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing lainnya. Penetapan harga bertujuan yaitu untuk bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian serta pembelian ulang dalam kategori produk tertentu (Tjiptono & Chandra, 2012: 320).

Pemberian kualitas yang baik kepada para pelanggan akan memberikan suatu dorongan kepada para pelanggan untuk meningkatkan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor dalam pemberian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk berarti sangat penting dalam sebuah perusahaan, suatu produk yang dihasilkan dengan baik dan berkualitas menciptakan para pelanggan untuk konsisten menggunakan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut tanpa tergoyahkan oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Mayoritas setiap pelanggan meminati produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik (Kotler & Keller, 2014: 19). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai

atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Nela (2012: 75) kualitas produk ialah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk yang dihasilkan oleh pesaing lain. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan, maka kualitas produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas produk yang baik tentu saja akan mendatangkan rasa puas dari pelanggan. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk yang baik tidak hanya membuat pelanggan puas, namun akan membuat perusahaan tersebut mengalami keuntungan karena akan banyak pelanggan yang datang untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 responden yang pernah menjahit di La'Diana *Fashion*, berikut disajikan data hasil kuesioner responden terkait kualitas produk yang dihasilkan oleh usaha jahit La'Diana *Fashion* kepada para pelanggan.

Tabel 4. Hasil Penelitian Pendahuluan Kepada Responden Terkait Kualitas Produk di La'Diana *Fashion*

No	Pertanyaan	Hasil Angket	
		Ya	Tidak
1.	Apakah model busana yang ditawarkan oleh La'Diana <i>Fashion</i> bervariasi dan sangat menarik?	10	20
2.	Apakah hasil busana yang dibuat La'Diana <i>Fashion</i> sesuai dengan harapan pelanggan?	11	19
3.	Apakah La'Diana <i>Fashion</i> selalu menggunakan bahan kain premium saat memproduksi busana milik pelanggan?	9	21
4.	Apakah La'Diana <i>Fashion</i> memberikan servis gratis kepada setiap perbaikan busana kebaya?	14	16

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2022

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa pelanggan mayoritas mengatakan model busana yang ditawarkan oleh La'Diana Fashion tidak bervariasi dan kurang menarik. Hal itu bisa dilihat dari hasil kuesioner di atas bahwa sebanyak 20 pelanggan memilih jawaban “tidak” untuk item pertanyaan nomor 1 . Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya kreativitas dari La'Diana Fashion dalam hal membuat busana dari setiap pelanggan.

Selanjutnya, lebih dominan responden yang berpendapat bahwa kualitas produk yang dibuat oleh La'Diana Fashion belum sesuai dengan harapan. Pelanggan juga mengatakan bahwa La'Diana Fashion tidak selalu menggunakan bahan kain premium saat membuat busana pelanggan. La'Diana Fashion tidak memberikan servis gratis kepada setiap perbaikan busana yang dibuat namun perbaikan hanya diberikan maksimal dalam waktu satu minggu (7 hari) dari busana kebaya diambil oleh pelanggan tersebut. Lebih dari waktu 7 hari maka setiap perbaikan busana kebaya dikenakan biaya perbaikan.

Kualitas produk dimaknai sebagai pertimbangan penilaian dan respon pelanggan terhadap kemampuan suatu produk dalam menyanggupi kebutuhan pelanggan dengan memuaskan baik secara fisik maupun non fisik. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis / perusahaan. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemilihan tempat dalam membangun suatu bisnis usaha akan mempengaruhi keberlangsungan hidup dari suatu usaha tersebut. Perusahaan yang mempunyai produk yang bagus tetapi tidak didukung oleh tempat lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilihat oleh para konsumen. Lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan bagi perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek serta juga mendukung rasa puas pelanggan saat datang ke lokasi usaha tersebut.

Place adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita (Kurniawan, 2014: 49). Lokasi merupakan suatu benda atau suatu gejala dalam ruang lingkup yang

dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografis yang bersangkutan secara lebih jauh. Menurut Sriyadi dalam Rusdiana (2014: 248) lokasi berarti tempat secara fisik.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 responden yang pernah menjahit di La'Diana *Fashion*, berikut disajikan data hasil kuesioner responden terkait lokasi di La'Diana *Fashion*.

Tabel 5. Hasil Penelitian Pendahuluan Kepada Responden Terkait Lokasi di La'Diana *Fashion*

No	Pertanyaan	Hasil Angket	
		Ya	Tidak
1.	Apakah lokasi sekitar usaha La'Diana <i>Fashion</i> nyaman dan bersih?	9	21
2.	Apakah akses jalan menuju lokasi La'Diana <i>Fashion</i> mudah dijangkau?	10	20
3.	Apakah lokasi La'Diana <i>Fashion</i> dekat dan terlihat dari jalan raya?	7	23
4.	Apakah terdapat petunjuk jalan menuju La'Diana <i>Fashion</i> ?	5	25

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2022.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan, pelanggan mengatakan bahwa kondisi sekitar lingkungan tempat usaha La'Diana *Fashion* kurang nyaman dan kurang bersih. Hal tersebut ditunjukkan bahwa sebanyak 21 pelanggan memilih “tidak” dalam butir pertanyaan yang diberikan. Lokasi yang kurang nyaman dan kurang bersih tidak akan mendatangkan rasa puas pelanggan. Sejatinya orang akan senang mengunjungi suatu tempat jika tempat tersebut nyaman dan bersih. Selanjutnya, akses jalan menuju lokasi usaha La'Diana *Fashion* tidak mudah dijangkau. Hal tersebut dikarenakan usaha La'Diana *Fashion* terdapat di dalam dalam pasar dan jalan menuju lokasinya pun adalah daerah rawan padat lalu lintas.

Saat ingin menuju lokasi La'Diana *Fashion*, tidak disediakan petunjuk jalan menuju kesana. Hal itu mengakibatkan pelanggan yang hendak datang akan kebingungan untuk mencari dimana lokasi La'Diana *Fashion* berada. Usaha La'Diana *Fashion* ini berada di lingkungan sekitar pasar, lokasinya berada di sekitar ruko-ruko yang ada di dalam tetapi tidak terlihat dari jalan raya dan tidak

ada petunjuk jalan untuk kesana, sehingga mayoritas pelanggan akan dijemput jika kebingungan saat mencari lokasinya.

Setiap individu akan cenderung mendatangi lokasi yang berdekatan dengan aktivitasnya serta akan merasa nyaman jika lokasi tersebut bersih dan indah dipandang mata. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), terdapat di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman, aman dan nyaman bagi setiap pelanggan seperti adanya lahan parkir yang memadai dan faktor-faktor lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen. Tak jarang respon pelanggan juga dipengaruhi oleh lokasi, desain dan tata letak tempat usaha.

Berlandaskan pada penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti di usaha jahit La'Diana *Fashion* kepada 30 responden, didapati hasil presentase menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas produk dan tidak terjangkau di semua kalangan, kualitas produk pun belum sesuai dengan harapan pelanggan, banyak pelanggan yang mengatakan bahwa lokasi usahanya kurang nyaman sehingga hal itu berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang belum sesuai seperti yang diharapkan setiap pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan lokasi. Oleh karena itu, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Adanya ketidakpuasan pelanggan ditandai dengan keluhan-keluhan atas kualitas produk yang dihasilkan oleh La'Diana *Fashion* (hasil jahitan busana)
2. Lokasi usaha La'Diana *Fashion* sulit dijangkau.

3. Pelanggan tidak nyaman akan kondisi lingkungan sekitar La'Diana *Fashion* dikarenakan kurang kondusif dan kurang bersih.
4. Banyak pesaing usaha tailor di sekitar lokasi usaha La'Diana *Fashion* (terdapat 10 usaha tailor disekitar lokasi usaha La'Diana *Fashion*)
5. Adanya ketidaksesuaian model busana yang diinginkan oleh pelanggan dengan hasil akhir produk membuat pelanggan merasa kurang puas dalam menjahit di La'Diana *Fashion*.
6. Model busana kurang bervariasi (monoton).
7. Harga yang diberikan kurang terjangkau bagi semua kalangan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah hanya difokuskan peneliti pada variabel penelitian tentang Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3) sehingga ketiga variabel bebas tersebut dapat diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada pelanggan La'Diana *Fashion*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur?
3. Apakah ada pengaruh lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan antara harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan acuan ke depan dan dapat memperkaya wawasan, juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan yang membahas hal yang sama serta untuk menambah pengetahuan keilmuan dan meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional tentang perilaku konsumen dan strategi dalam mempertahankan pelanggan di suatu perusahaan.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal pemahaman lebih kepada penulis, sehingga bisa menambah ilmu yang dimiliki khususnya tentang perilaku pelanggan yang memiliki sikap puas terhadap suatu produk.

- b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi para pengusaha dalam mengetahui perubahan perilaku konsumen yang dihadapi oleh kegiatan usaha, serta dapat memberikan kontribusi positif

bagi masyarakat dalam melakukan aktifitas ekonominya dalam kehidupan sehari-hari.

c. Bagi La'Diana *Fashion*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai masukan kepada La'Diana *Fashion* tentang perilaku konsumen supaya mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dengan selalu memperhatikan dan memperbaiki hal terkait harga, kualitas produk dan juga tentang lokasi usahanya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Objek penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), lokasi (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y).

b. Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pelanggan dari La'Diana *Fashion*.

c. Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah di La'Diana *Fashion* yang berada di Kramat Jati, Jakarta Timur.

d. Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu penelitian dalam penelitian ini adalah tahun 2021/2022.

e. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini menggunakan disiplin ilmu ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Bab ini akan membahas tinjauan pustaka mengenai pengertian kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan harga.

1. Kepuasan Pelanggan

Suatu hal yang penting bagi perusahaan adalah pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan tolak ukur keberhasilan. Kepuasan sendiri merupakan ekspresi suatu pelanggan yang menandakan bahwa ada harapan yang sudah terpenuhi atau sudah sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Kotler (2010: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi pribadi.

Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Menurut Faizah (2013:5) kepuasan konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama / pelanggan.

Dalam menarik konsumen baru selalu diperlukan biaya lebih banyak daripada untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan langganan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru. Menurut Schiffman (2007: 44) kepuasan pelanggan adalah *“is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her exectation”*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi

individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya melalui penanganan keluhan pelanggan, tetapi produk berkualitas dan peningkatan layanan merupakan salah satu kunci dalam menjaga pelanggan.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan merasa terpenuhi secara maksimal. Menurut Fandy Tjiptono (2003: 102) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler (dalam Christianto, 2020: 36) menyatakan bahwa ada dua metode digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Keluhan dan untuk mengidentifikasi masalah yaitu perusahaan harus mengumpulkan informasi dari konsumen tentang perusahaan.
2. Survei kepuasan konsumen yaitu survei kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menciptakan dua jenis komunikasi dan menunjukkan perhatian kepada konsumen.

b. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2011: 47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi konsumen yang semakin meningkat dimasa depan, selain

itu konsumen bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, konsumen bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, konsumen tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun konsumen cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi konsumen dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative. Konsumen juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman (Irawan,2002:39) mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *uperformance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3. *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4. *Emotional factor*
Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.
5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.
Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost Shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian konsumen melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pribadi dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan konsumen
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008: 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa atau barang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Minat berkunjung Kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau barang terkait.
3. Kesiediaan merekomendasi
Kesiediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa atau barang yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2. Harga

Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga ditetapkan penjual terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak terjangkau oleh pasaran atau konsumennya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu murah penjual akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas rendah. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk distribusi atau promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2015: 289). Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016: 345).

Menurut Ghozali mendefinisikan harga salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian di mana harga tersebut akan dihubungkan dengan

manfaat yang dirasakan atas jasa dan barang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 220) pada dasarnya tujuan penetapan harga beranekaragam, antara lain:

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk yang bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

b. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya ialah kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, manfaat yang diberikan produk tersebut pada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, karakteristik persaingan non harga, perilaku konsumen secara umum dan segmen-segmen pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode harga penetapan berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing above at, or below market pricing*, *lost leader pricing* dan *sealead bid pricing*.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit.

Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. **Keterjangkauan Harga**
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.
2. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. **Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga**
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. **Kualitas Produk**

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Lenzun., dkk. (2014: 1239) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2014: 143) mendefinisikan produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekpektasi pelanggan. Menurut Runtunuwu dan Oroh (2014: 181) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi

yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Kualitas faktor utama dalam pilihan produk dan layanan pelanggan. Pelanggan tahu bahwa perusahaan tertentu prosedur produk berkualitas lebih baik daripada yang lain dan pelanggan membeli sesuai. Kualitas produk dan layanan ditentukan oleh apa yang diinginkan pelanggan dan bersedia membayar (Russel dan Taylor, 2010: 81). Menurut Ehsani (2015: 54) mengatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif.

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008: 98) klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*durable goods*)
Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3. Jasa
Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

a. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.

Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan.

3. *Reliability* (keandalan)
Keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. *Durability* (daya tahan)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. *Aesthetic* (keindahan)
Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

4. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012: 89). Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik (Utami, 2012: 93). Menurut Tjiptono (2015: 345) lokasi pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menurut Kurniawan (2014: 50) pemilihan lokasi yang tepa dapat dilakukan dengan melakukan riset, area perdagangan, akses jalan dan kepadatan penduduk.

a. Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2009:42), terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting. Tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak menjadi hal yang sangat penting selama komunikasi terlaksana dengan baik.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 15) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Peneliti memilih penelitian yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan demikian berikut merupakan penelitian yang relevan didapat peneliti sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam penyusunan penelitian ini.

Tabel 6. Penelitian Yang Relevan

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Titik Efnita (2017)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Wedding Organizer</i> . (Jurnal Nasional)	Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 18,146 > 2,52. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan : Penelitian ini memiliki kesamaan variabel penelitian yaitu harga, lokasi dan kepuasan pelanggan Perbedaan: Dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah konsumen <i>wedding organizer CV</i> . Modelman Padang. Sedangkan subjek yang diteliti penulis

Tabel 6. Lanjutan

			adalah pelanggan La'Diana Fashion di Kramat Jati Jakarta Timur.
2,	Henny Risnawati., et al (2019)	<i>The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implication on Costumer Loyalty</i> (Jurnal Internasional)	<p>Kualitas pelayanan, harga dan lokasi usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62% dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan kepada kepuasan pelanggan</p> <p>Persamaan: Penelitian memiliki kesamaan dalam hal mengkaji tentang hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel harga dan lokasi.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini meneliti tentang loyalitas konsumen ekspedisi di Jabodetabek, sementara penulis meneliti tentang kepuasan konsumen dalam menjahitkan busana di La'Diana Fashion.</p>
3.	Harries Madiistriyanto and Fahrizal Nurzaman (2020)	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan.</i> (Jurnal Internasional)	<p>Kualitas produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Jamu Seduh Utama Pamanukan, dimana nilai $t_{hitung} 103,377 > t_{tabel} 1,699$ Tetapi, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Jamu Seduh Utama Pamanukan, dimana nilai $t_{hitung} 0,639 < t_{tabel} 2,045$.</p> <p>Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti penulis sama-sama membahas tentang faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini berlokasi di PD. Jamu Seduh Utama Pamanukan, sedangkan penelitian yang di teliti penulis</p>

Tabel 6. Lanjutan

			berlokasi di La'Diana <i>Fashion</i> Kramat Jati Jakarta Timur.
4.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa (Jurnal Nasional)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.</p> <p>Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama membahas tentang variabel tentang kualitas produk, harga dan lokasi.</p> <p>Perbedaan: Dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Sedangkan subjek yang diteliti penulis adalah pelanggan La'Diana <i>Fashion</i> di Kramat Jati Jakarta Timur.</p>
5.	Nur Wulandari (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)	<p>Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324, kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224.</p> <p>Persamaan: Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini dilaksanakan di Semarang, sementara penelitian penulis dilaksanakan di Jakarta Timur.</p>

Tabel 6. Lanjutan

6.	Debby Arisandi., dkk. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. (Jurnal Nasional)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya dan kemudahan serta faktor emosional memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan belanja. Sedangkan variabel yang lainnya yaitu produk, harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja secara daring.</p> <p>Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang diteliti penulis yaitu sama-sama meneliti tentang variabel kualitas produk dan harga.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini meneliti berlokasi di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, sedangkan penelitian yang diteliti penulis berlokasi di Kecamatan Kramat Jati Kota Jakarta Timur.</p>
7.	Jefry F.T. Bailia., dkk. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. (Jurnal Nasional)	<p>Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 61,126 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,699. Ini berarti bahwa $F_{hitung} 61,126 > F_{tabel} 2,699$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.</p> <p>Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu seluruh variabel yang diteliti sama yaitu kualitas produk, harga,</p>

Tabel 6. Lanjutan

			dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan: Tempat dalam penelitian ini yaitu di warung-warung makan Lamongan di Kota Manado, sementara penelitian yang diteliti penulis yaitu di La'Diana <i>Fashion</i> .
8.	Abdul Gani & Augutinus Nicolaas H.O. (2021)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store.</i> (Jurnal Internasional)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,277 < 0,05$. Hasil uji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,379 < 0,05$ dan hasil uji harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,350 < 0,05$. Sehingga disimpulkan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan: Memiliki kesamaan dalam mengkaji variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Perbedaan: Terdapat perbedaan dalam subjek penelitian, dalam penelitian ini subjek yang diteliti yaitu pelanggan Loki Store, sedangkan subjek yang diteliti penulis yaitu pelanggan La'Diana <i>Fashion</i> .

C. Kerangka Pikir

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan

memperhatikan harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang berikan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui pemberian harga yang diterima disemua kalangan, kualitas produk yang berkualitas baik, dan lokasi usaha yang stretegis sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila pelanggan memperoleh apa yang diinginkan dan sesuai dengan ekspektasi.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian akhir suatu perusahaan. Tujuan dan saran yang diperoleh dari kepuasan pelanggan, menjadi strategi khusus yang dibuat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler (2010: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi dalam dirinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah apabila pelanggan merasa terpenuhi secara maksimal. Menurut Irawan (2002: 40) konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan tercipta dari adanya harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

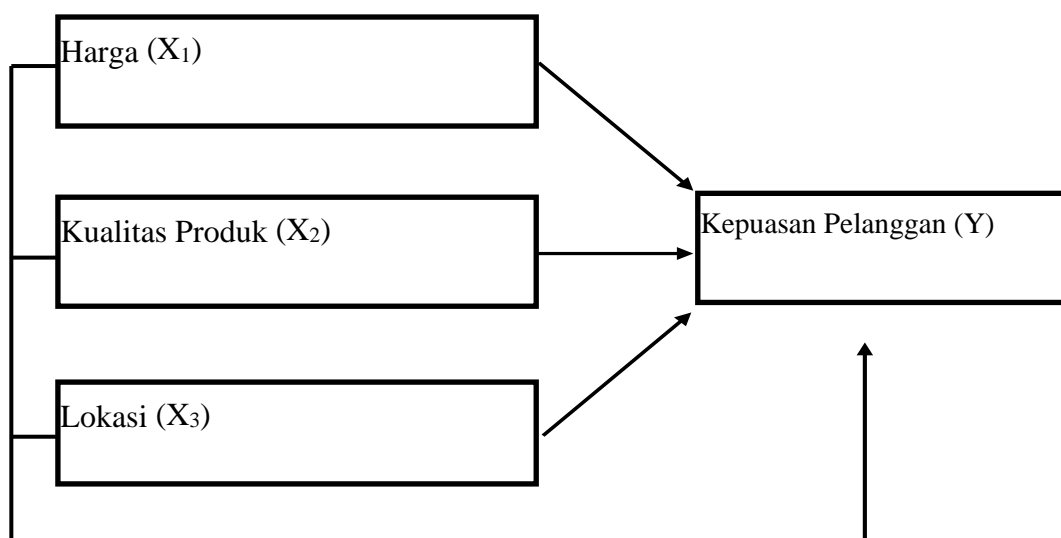
Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 345) menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sebagai sebuah penilaian pelanggan tentang perbandingan besarnya pengeluaran dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa. Harga adalah suatu jumlah yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang produk. Sementara itu dari sudut pandang pelanggan, harga sering kali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang produk.

Pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibeli sehingga pelanggan memiliki loyalitas penuh terhadap barang yang telah dirasakan. Kualitas produk yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu

dengan perusahaan lainnya adalah kualitas produk itu sendiri sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2010: 49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir di atas maka dapat dibuat paradigma penelitian harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) sebagai variabel eksogen serta variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel endogen digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi dilapangan (Sugiyono, 2014: 96). Berdasarkan keterangan dan kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur.

3. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Jakarta Timur.
4. Ada pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion* di Kramat Jati Ja Timur.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu cara ilmiah guna mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011: 15). Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan metode *survey*.

Dalam bukunya, Sugiyono (2011: 20) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengilustrasikan atau mengkaji suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan dalam menciptakan kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan, metode *explanatory* (survei verifikatif) biasanya digunakan untuk menilai teori yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang ada ditempat penelitian sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Menurut Sugiyono (2011: 27) *Ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang sudah terjadi dan kemudian melihat kebelakang kembali untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menimbulkan hal tersebut. Sedangkan *survey* digunakan untuk data yang didapatkan dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), serta peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan kuesioner, wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2011: 32).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018: 130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan jasa jahit La'Diana *Fashion* yang berlokasi di Pasar Kramatjati. Populasi dalam penelitian ini dalam setahun yaitu sebanyak 380 orang yang pernah menggunakan jasa jahit La'Diana *Fashion* dimulai dari bulan Maret 2021 – April 2022.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari keseluruhan subjek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018: 131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif untuk mewakili populasi yang ada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu setiap pelanggan jahit La'Diana *Fashion* yang memiliki kriteria sudah menggunakan jasa jahit minimal 2 kali dalam satu tahun. Pelanggan yang memiliki kriteria tersebut yaitu sebanyak 60 orang. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Pengertian dari teknik *non probability sampling* adalah dimana tidak semua anggota populasi bisa dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018: 22). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan jenis teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dengan kriteria yang digunakan untuk dapat menentukan sampel yang akan diteliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang minimal 2 kali sudah pernah menggunakan jasa La'Diana *Fashion*.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 38). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah penjelasan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi konseptual suatu variabel berperan dalam mengetahui konsep suatu variabel yang dapat dipahami dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018: 60) Berikut adalah definisi konseptual dari variabel-variabel penelitian ini:

1. Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah suatu barang yang berbentuk nyata tetapi dituntut untuk menghasilkan produk yang kreatif dan berinovatif.

3. Lokasi (X_3)

Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015: 38) definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel ini diperlukan oleh seorang peneliti untuk memudahkan pengukuran penelitiannya dan juga disesuaikan dengan keadaan yang terjadi dalam penelitian tersebut. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang peneliti tentukan adalah sebagai berikut.

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Terbentuknya kepuasan pelanggan dapat muncul setelah konsumen membandingkan pengalaman pribadi dalam menggunakan atau dalam melakukan pembelian diantara suatu produk dengan produk lainnya. Setiap usaha yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator dari kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat membeli kembali dan ketersediaan untuk merekomendasi.

b. Harga (X_1)

Harga merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan konsumen saat sedang ingin membeli suatu produk. Patokan konsumen untuk membeli suatu barang sangat memperhatikan harga yang buat oleh suatu perusahaan. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator dari harga yaitu harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan dari suatu produk tersebut.

c. Kualitas Produk (X_2)

Setiap konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari suatu produk yang dibeli. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari suatu produk yang dibeli sangat erat kaitannya dengan kualitas produk yang dihasilkan. Adapun indikator dalam variabel kualitas produk yaitu keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk.

d. Lokasi (X_3)

Pemilihan lokasi yang strategis sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Usaha yang bertempat di lokasi yang strategis kemungkinan besar akan banyak orang yang mengunjungi dan hal tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam membangun usaha. Adapun indikator dalam variabel lokasi yaitu akses, lalu lintas, tempat parkir dan lingkungan.

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli Kembali 3. Ketersediaan merekomendasi (<i>Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono, 2008: 101</i>)	Skala interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
2	Harga (X_1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (<i>Kotler dan Armstrong, 2016: 78</i>)	Skala interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
3.	Kualitas Produk (X_2)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur) 3. <i>Reliability</i> (keandalan) 4. <i>Comformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Serviceability</i> (kemampuan diperbaiki) 7. <i>Aesthetic</i> (keindahan)	Skala interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Tabel 7. Lanjutan

8. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan) (Tjiptono, 2016: 134)		
4. Lokasi (X ₃)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan (Tjiptono, 2015 : 15)	Skala interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Sumber: Dari Berbagai Sumber Data.

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2014: 145). Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebar ke para pelanggan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan para karyawan dan pelanggan La'Diana *Fashion*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014: 142). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang harga, kualitas produk, lokasi, dan kepuasan pelanggan pada usaha jahit La'Diana *Fashion*. Peneliti menggunakan media *google form* dan kuesioner tersebut disebar dengan cara online dan offline. Kuesioner ini dibuat menggunakan *google form* dan juga menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pelanggan dengan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014: 240) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa tulisan, gambar, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Metode dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data berupa tulisan, gambar, buku, majalah dan sebagainya. Dokumentasi ini juga bisa dijadikan bukti pengambilan data dari responden agar sumber data yang digunakan dalam penelitian menjadi valid, dapat dipercaya orang yang membacanya serta dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan sebagai alat untuk memperoleh data mengenai harga, kualitas produk, lokasi dan kepuasan pelanggan.

4. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung. Peneliti melakukan wawancara secara *offline* dan melalui *online* dengan para pelanggan La'Diana Fashion. Pada saat melakukan wawancara secara *offline*, peneliti tetap melaksanakan dan memperhatikan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah mengingat adanya Covid-19 yang sedang melanda. Sedangkan secara *online*, media yang digunakan yaitu *Videocall Whatsapp*. Wawancara yang dilakukan peneliti dilakukan kepada beberapa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

H. Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen digunakan untuk menguji apakah alat ukur yang kita gunakan dapat mengukur apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta dapat dipercaya atau tidak hasil yang diperoleh nantinya. Instrumen penelitian dapat berupa test maupun non test seperti kuesioner dan observasi. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan dapat dibuktikan kebenarannya, maka perlu dilakukan uji persyaratan instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan baik dan efektif apabila memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak di ukur (Sugiyono, 2014: 121). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Rusman, 2018: 66). Untuk mengukur tingkat validitas instrumen dapat menggunakan metode korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah peserta tes (testee)

Σxy = Total perkiraan skor item dan soal

Σx = Jumlah skor butir pernyataan

Σy = Jumlah Skor total

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor butir pernyataan

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total

Dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yakni sampel yang diteliti (Rusman, 2018: 54). Dibawah ini merupakan hasil uji coba validitas instrumen penelitian masing-masing variabel yang telah dilakukan terhadap 20 responden:

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas instrumen penelitian, yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid, dengan $\alpha = 0,05$ $dk=n$. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel kepuasan pelanggan (Y), diketahui bahwa dari 6 item pertanyaan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada hasil uji validitas terhadap 20 responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Y.1	0.831	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0.888	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0.951	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0.81	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0.847	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.6	0.757	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022.

b. Harga (X₁)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas instrumen penelitian, yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid, dengan $\alpha = 0,05$ dk=n. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel harga (X₁), diketahui bahwa dari 9 item pertanyaan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada hasil uji validitas terhadap 20 responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga (X₁)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X1.1	0.961	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0.946	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0.892	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0.940	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0.968	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0.966	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.7	0.883	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.8	0.484	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.9	0.948	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022.

c. Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas instrumen penelitian, yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid, dengan $\alpha = 0,05$ dk=n. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel kualitas produk (X₂), diketahui bahwa dari 13 item pertanyaan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada hasil uji validitas terhadap 20 responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X2.1	0.936	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0.939	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0.942	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0.948	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0.856	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.6	0.942	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.7	0.942	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.8	0.945	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.9	0.943	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.10	0.903	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.11	0.942	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.12	0.938	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.13	0.969	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022.

d. Lokasi (X₃)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas instrumen penelitian, yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid, dengan $\alpha = 0,05$ dk=n. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel lokasi

(X₃), diketahui bahwa dari 10 item pertanyaan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada hasil uji validitas terhadap 20 responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Lokasi (X₃)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X3.1	0.924	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0.816	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0.854	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0.814	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0.826	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.6	0.822	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.7	0.788	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.8	0.897	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.9	0.885	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.10	0.777	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, rumus ini digunakan apabila alternative jawaban dalam instrumen terdiri dari 3 atau lebih pilihan (ganda maupun essay). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal (item)

$\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap butir soal

σ_t^2 = varians total

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan Alfa Cronbach dibandingkan dengan r dari tabel korelasi product moment, dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrumen adalah reliabel dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 12. Daftar Interpretasi Koefisien r

No	Koefisien r	Reliabilitas
1	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3	0,4000 – 0,5999	Sedang
4	0,2000 – 0,3999	Rendah
5	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Rusman, 2018.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 20 responden.

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan n = 20 responden dan n untuk item yang dianalisis yaitu 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0.917. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r yang berada pada rentang 0,8000 – 1,0000. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut bahwa instrumen variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022.

b. Harga (X₁)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel harga (X₁) dengan n = 20 responden dan n untuk item yang dianalisis yaitu 9 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0.961. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r yang berada pada rentang 0,8000 – 1,0000. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut bahwa instrumen variabel harga (X₁) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	9

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022.

c. Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel kualitas produk (X₂) dengan n = 20 responden dan n untuk item yang dianalisis yaitu 13 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0.985. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r yang berada pada rentang 0,8000 – 1,0000. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut bahwa instrumen variabel kualitas produk (X₂) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.985	13

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022.

d. Lokasi (X₃)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel lokasi (X₃) dengan n = 20 responden dan n untuk item yang dianalisis yaitu 10 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0.951. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r yang berada pada rentang 0,8000 – 1,0000. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut bahwa instrumen variabel lokasi (X₃) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	10

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022.

I. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

Untuk menggunakan alat analisis statistik parametrik selain diperlukan data yang interval dan rasio juga diperlukan adanya persyaratan uji normalitas dan uji homogenitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai data yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov.

Rumusan Hipotesis:

H₀ = distribusi variabel normal

H₁ = distribusi variabel tidak normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut.

$$D = \max | F_0(X_i) - S_n(X_i) |; i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$F_0(X_i)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0 .

$S_n(X_i)$ = distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Dengan kriteria pengujian yakni membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorov-Smirnov dengan taraf nyata α , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika $D \leq D$ tabel, maka terima H_0 dan tolak H_1

Jika $D \geq D$ tabel, maka tolak H_0 dan terima H_1

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervariasi homogen atau tidak. Pada penelitian ini, uji homogenitas yang digunakan adalah metode Bartlett.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = varians populasi homogen

H_1 = varians populasi tidak homogen

Metode Bartlett, dengan langkah sebagai berikut:

Menghitung varians gabungan dari semua sampel

$$S^2 = \frac{\sum (n_i - 1) S_i^2}{\sum (n_i - 1)}$$

Harga satuan B , dengan rumus

$$B = (\text{Log } s^2) \sum (n_i - 1)$$

Uji Bartlett digunakan statistic chi-kuadrat yaitu

$$\chi^2 = (\ln 10) \{ B - \sum (n_i - 1) \log s_i^2 \}$$

Dengan kriteria pengujian, jika $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$, maka terima H_0 berarti varian populasi tersebut bersifat homogen, sebaliknya jika $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$, maka terima H_1 berarti varian populasi tersebut tidak homogen.

J. Uji Asumsi Klasik

Untuk menggunakan regresi linear ganda sebagai alat analisa perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu, apabila persyaratan itu terpenuhi, maka regresi linear ganda dapat digunakan (Rusman, 2018: 78). Beberapa syarat yang perlu diujikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Kelinearan Regresi

Uji kelinearan regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan Metode Ramsey Test dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Model regresi berbentuk linier

H_1 = Model regresi berbentuk no linier

Dengan kriteria pengujian, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka H_0 ditolak beararti model regresi adalah tidak linier. Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka H_0 diterima beararti model regresi adalah linier.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidak nya hubungan yang linier antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar variabel bebas dapat diketahui menggunakan statistic korelasi product moment dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dengan Y

X = skor gejala X

Y = skor gejala Y

N = jumlah sampel

Rumusan Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independent

H_1 = terdapat hubungan antar variabel independent

Dengan kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terjadi multikorelasi.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji autokorelasi yaitu statistik Durbin-Watson.

Tahap-tahap pengujian dengan uji Durbin-Watson sebagai berikut:

Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (Ordinary Least Square) dari persamaan yang akan di uji dan hitung statistic d dengan menggunakan persamaan

$$D = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independent kemudian lihat tabel statistik Durbin-Watson untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai Durbin-Watson Upper, dU dan nilai Durbin-Waston, dL

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Dengan kriteria pengujian, apabila nilai statistic Durbin-Watson berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu rank korelasi dari spearman. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan. Pengujian rank korelasi spearman didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi spearman

d_i = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena kei.

N = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Dimana nilai r_s adalah -1, r, 1.

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_1 = ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Dengan kriteria pengujian, jika nilai t yang dihitung melebihi nilai tkritis, kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak dapat ditolak. Jika model resi meliputi lebih dari satu variabel X, r_s , dapat dihitung antara e_i dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistic dengan pengujian t.

K. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y digunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan regresi linier sederhana dan regresi linier multipel.

1. Uji Linear Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga digunakan statistik t melalui regresi linear sederhana, dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Nilai a dan b dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X) - (\Sigma X^2)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = subjek dalam variabel yang diprediksikan

a = nilai *intercept* (konstanta) atau jika harga $X = 0$

b = koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X = subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

Y = variabel terikat

Dengan mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b}{s}$$

Keterangan:

t_o = nilai teoritis observasi

b = koefisien arah regresi

s = standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis

Apabila $t_0 > t_\alpha$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh. Sebaliknya, jika $t_0 < t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan $dk = (n-2)$.

Apabila $t_0 < t_\alpha$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $t_0 > t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan $dk (n-2)$

Apabila $t_0 < -t$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $-t < t_0 < t$, maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan $dk (n-2)$ (Sugiyono, 2014: 180)

2. Uji Linear *Multiple*

Untuk hipotesis keempat menggunakan statistik F dengan model regresi linier multipel yaitu suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut persamaannya

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = nilai ramalan variabel

a = nilai *intercept* (konstanta)

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien arah regresi

$X_1 X_2 X_3$ = variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F, dimana uji ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y , maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{JK_{res}/k}{JK_{res}/(n - k - 1)}$$

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan diterima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Rusman, 2018: 88).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada La'Diana *Fashion* sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kelayakan harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion*.
2. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada La'Diana *Fashion*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion*.
3. Adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion*. Hal ini berarti bahwa semakin strategis dan terjangkaunya lokasi suatu usaha, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion*.
4. Adanya pengaruh simultan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki nilai tingkat kelayakan harga yang baik, kualitas produk yang baik dan semakin strategis serta terjangkaunya lokasi suatu usaha, maka tingkat kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion* juga akan semakin meningkat seiring berjalannya ketiga hal tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana *Fashion* maka saran yang ingin diberikan peneliti sebagai berikut:

1. La'Diana *Fashion* hendaknya konsisten dalam mempertahankan dan meningkatkan faktor harga, kualitas produk dan lokasi demi menjaga kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan kepada pemilik La'Diana *Fashion* untuk menjaga stabilitas besarnya harga dengan kualitas produk yang ada secara jujur, sehingga konsumen yang membeli barang produk atau jasa merasa puas dan tidak merasa dirugikan atas harga yang ditetapkan.
3. Bagi pelanggan La'Diana *Fashion* diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang baik untuk La'Diana *Fashion* guna kemajuan akan produk yang dihasilkan La'Diana *Fashion* bagi para pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti hal yang sama, maka disarankan agar menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Marshal. 2013. *Principles of Economics*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anggraeni, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37.
- Arisansi, Debby., dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 02. Hal. 92-102.
- Ariyanto, Aris. 2019. The Influence Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction At Pt Sarana Estate. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*. Vol. 6. No. 2. Hal. 217-228.
- Aryani, Resti. 2013. *Potensi Usaha Penjahit Pakaian Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Penjahit Pakaian Di Kecamatan Kuok*. Skripsi Pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Bailia, Jefry F.T., dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 3. Hal 1769-1780.
- Christianto, Ricky, Ronald, dan Amelia. 2020. Product Quality, Service Quality and Price Effect on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Studied of Honda Mobilio Car Users In Surabaya). *International Journal of Economics & Business ISSN: 2717-3151*. Vol. 7. No. 1. Hal. 34 – 42.
- Consuegra, et al. 2007. An Integrated Model Of Price, Statisfication and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.3. No. 7. Hal. 459-468.

- Diputra, Yudha Bagja. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Doriza, S. 2015. *Ekonomi Keluarga*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Efnita, Titik. 2017. Effect Variation of Product, The Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Jurnal Adbispreneur*. Vol. 2. No. 2. Hal. 107-115.
- Ehsani, Z dan Mohamad Hossein. 2015. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. Vol 5. No. 1. Hal. 52-56
- Gani, Abdul & Augutinus Nicolaas H.O.2021. The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *International Conference and Enterpreneurship (ICOEN)*. Vol. 3. No. 7. Pp. 116-128.
- Gani, Abdul. 2021. *The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Star*. International Conference of Enterpreneurship. pp. 116-128.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hair, Joseph F et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husodho, Widyaninggar Resti. 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Equilibrium*. Vol. 3. No. 2. Hal. 176 – 190.
- Hutasoit. 2011. *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Ibrahim, Malik dan Thawil, S.M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. P-ISSN 2527-7502, E-ISSN 2581-2165. Vol. 4. No. 1. Hal. 175 - 182.

- Irawan, Hadi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Isti. 2015. *Paradigma Penelitian*. Universitas Pekalongan.
- Karsono. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5. No. 2. Hal. 183-296.
- Kasmir dan Jakfar. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kompasiana. 2021. *Fashion yang Mempunyai Potensi Besar dalam Industri Kreatif*.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2014. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management (Sixteenthth Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Kurniawan, Arief Rahman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Lenzun, Jessica J., dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol.2. No.3. Hal. 1237-1245.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, 2 ed*. Jakarta: Salemba.
- Madiistriyanto, Harries & Fahrizal Nurzaman. 2020. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciencess and Technologies (IJPSAT)*. Vol. 23. No. 2. pp. 639-643.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 7 No. 2 Hal. 113-125.
- Meadow, Celia Stall. 2014. *Know Your Fashion Accessories*. New York: Fairchild Publication Inc.
- Nela. 2012. *Kualitas Produk*. Jakarta: Erlangga.
- Oktarini, Riri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal ilmiah*

Ilmu Sekretaris/Administrasi Perkantoran. P-ISSN 2354-6557, E-ISSN 2614-5456. Vol. 6. No. 2.

- Purnamasari, Yulia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5. No. 1. Hal. 1-11.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmama. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. No.1. Hal. 1-9.
- Rachman, Firda Yulita. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Grosir Hijab Najman Collection Kota Pekalongan*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Pekalongan.
- Riskawati, dkk. 2017. *Alat Ukur & Pengukuran*. Makassar: LPP Unismuh Makassar.
- Risnawati, Henny., et al. 2019. The Effect of Service Quality Prices dan Location of Companies to Costumer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*. Vol.9. No.6. Hal.38-43.
- Runtunuwu, Johanes. G, Sem Oroh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 3. Hal. 1803-1813.
- Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rusman, Tedi. 2018. *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Russel and Taylor. 2010. *Operations Management*. Edisi Ketujuh. United States: John Wiley and Sons Inc.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Schiffman, Leon.G. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

- Setiadi, Garry. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler IM3 pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi pada Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Simanullang, Sudarman Sahputra. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan.
- Sinambela, Lijan Poltak., dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Yuyus & Bayu, Kartib. 2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi Kedua)*. Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. J.Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Usholihah, Khoirin Nisa. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Zoya Lamongan*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winarsih, Atik Septi & Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wulandari, Nur, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang). *eJurnal Undip*. Vol. 2. No.2. Hal. 1-9.

Yamit , Ahmad. 2004. *Kualitas Layanan (Jilid 2. Edisi Pertama)*. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.

Zeithaml, et al. 2006. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edisi keempat. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.