

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE PLS-SEM

Weni Karunia Ramadhan, Much. Djunaidi

**Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Ekonomi kreatif tumbuh dan berkembang sangat pesat. Sehingga menimbulkan adanya daya saing yang tinggi antar pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. IKM menjadi salah satu bagian dari berkembangnya ekonomi kreatif di Indonesia. Salah satu komoditi IKM yang memiliki daya saing dan potensi adalah industri kerajinan kulit. Toko Figha merupakan salah satu industri kerajinan kulit di Indonesia. Pesatnya perkembangan industri kerajinan kulit mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal ini mengakibatkan konsumen akan lebih selektif dalam membeli produk, sehingga menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha industri kerajinan kulit khususnya toko Figha. Maka dilakukan analisis kepuasan konsumen untuk mengevaluasi kepuasan konsumen yang diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas usaha toko Figha agar mampu bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS*. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang memiliki hubungan signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Tetapi terdapat satu variabel yang tidak memiliki hubungan signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen, yaitu promosi. Selain itu, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 0,628 atau 62,8% terhadap kepuasan konsumen yang dikategorikan memiliki pengaruh sedang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, SEM, PLS-SEM, *SmartPLS*

Abstract

The creative economy grows and develops very rapidly. Thus giving rise to high competitiveness between business actors in meeting the needs of the community. IKM is one part of the development of the creative economy in Indonesia. One of the IKM commodities that has competitiveness and potential is the leather craft industry. Figha shop is one of the leather craft industries in Indonesia. The rapid development of the leather craft industry has resulted in increasingly fierce competition. This causes consumers to be more selective in buying products, thus becoming a challenge and a threat for business actors in the leather craft industry, especially Figha stores. Then an analysis of customer satisfaction was carried out to evaluate customer satisfaction which is expected to develop and improve the quality of the Figha shop business so that it can compete with competitors. This research uses a PLS-SEM method with the help of *SmartPLS* software. Data processing has

been found that there are four variables that have significant and positive connections to consumer satisfaction, those of product quality, service quality, price, and location. But there is one variable that does not have significant and positive connections to consumer satisfaction, which is promotion. In addition, variables of product quality, service quality, price, promotion, and location affect 0.628 or 62.8% of the assessed consumer satisfaction have moderate impact.

Keywords: Customer Satisfaction, SEM, PLS-SEM, SmartPLS

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan ide atau kreativitas sumber daya manusia dalam menciptakan sebuah produk barang atau jasa dalam kegiatan ekonomi (Yunaz *et al.*, 2022). Ekonomi kreatif di Indonesia tumbuh dan berkembang sangat pesat. Hal ini menimbulkan adanya daya saing yang tinggi antar pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, dimana masyarakat sebagai konsumen dari produk yang dihasilkan (Prastio & Tho'in, 2021). Berdasarkan data presentase kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020, ekonomi kreatif di Indonesia didominasi oleh subsektor kuliner, kriya, dan *fashion*. Posisi pertama diduduki oleh subsektor kuliner dengan presentase sebesar 43,6%, Posisi kedua adalah subsektor kriya dengan presentase sebesar 18,68%, dan posisi ketiga yaitu subsektor *fashion* dengan presentase sebesar 18,08% (Untari *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga bidang tersebut menarik minat masyarakat untuk berwisausaha pada bidang kuliner, kriya, dan juga *fashion*.

Industri Kecil Menengah atau biasa disebut IKM menjadi salah satu bagian dari berkembangnya ekonomi kreatif di Indonesia. Salah satu komoditi IKM yang memiliki daya saing dan potensi adalah industri kerajinan kulit seperti sepatu, sandal, tas, ikat pinggang, dompet, dan produk berbahan dasar kulit lainnya. Toko Figha merupakan salah satu industri kerajinan kulit di Indonesia. Toko Figha berlokasi di sentra kerajinan kulit Jalan Sawo, Kec. Magetan, Kab. Magetan, Jawa Timur. Wilayah Magetan sangat berpotensi untuk mendirikan usaha kerajinan kulit karena tempat penyamakan kulit masih satu daerah, yaitu di Lingkungan Industri Kulit Desa Ringinagung, Kec. Magetan, Kab. Magetan, Jawa Timur, masyarakat umum menyebutnya dengan sebutan LIK. Menurut Maraz (2021), Penyamakan kulit merupakan proses bahan kimia dan mekanik dalam mengubah kulit mentah menjadi

bahan berkelanjutan yang mudah diatur. Salah satu yang melakukan penelitian di penyamakan kulit Magetan adalah penelitian Yudiana, Djunaidi & Anis (2017) mengenai perencanaan kebutuhan distribusi kulit.

Usaha kerajinan kulit toko Figha didirikan pada tahun 1989, saat ini dikelola oleh bapak Figha Setya Pribadi yang memiliki karyawan berjumlah 15 orang serta memiliki 2 toko yang berada di Jalan Sawo dan Jalan Diponegoro, Magetan. Toko Figha memproduksi produknya dengan cara tradisional atau biasa disebut *handmade*. Toko figha menggunakan sistem produksi *make to order* dan *make to stock*.

Pesatnya perkembangan industri kerajinan kulit mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal ini mengakibatkan konsumen akan lebih selektif dalam membeli produk. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan juga ancaman bagi pelaku usaha industri kerajinan kulit khususnya toko Figha. Menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko Figha dan mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke IKM lainnya adalah salah satu tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh toko Figha. Salah satu yang memiliki andil besar dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen untuk berbelanja di toko Figha adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja produk dan jasa dengan harapan yang diyakini (Gunawan, 2022). Menurut Alimin *et al.* (2022), bahwa perusahaan yang bijaksana selalu melakukan pengukuran kepuasan konsumen secara teratur, karena ini merupakan salah satu kunci untuk dapat mempertahankan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Cesariana, Juliansyah & Fitriyani (2022), kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian Fauziah *et al.* (2022), faktor harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Tehuayo (2021), bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Kemudian hasil penelitian dari Bornyarso *et al.* (2020), bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Ismanto & Munzir (2020), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu gabungan dari beberapa faktor penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan kondisi usaha toko Figha saat ini. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Faktor Kepuasan Konsumen Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini

Faktor	Penelitian Terdahulu					Penelitian Ini
	Cesariana, Juliansyah & Fitriyani, (2022)	Bornyarso <i>et al.</i> , (2020)	Fauziah <i>et al.</i> , (2022)	Tehuayo, (2021)	Ismanto & Munzir, (2020)	
Kualitas Produk	√	√	√	√	√	√
Kualitas Pelayanan	√	√			√	√
Harga		√	√	√		√
Promosi				√		√
Lokasi			√			√

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) yang menggunakan *software SmartPLS*. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang kuat yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural dalam model hipotesis. Dimana, analisis multivariat melibatkan penerapan metode statistik yang menganalisis banyak variabel secara bersamaan. Sedangkan *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi yang menekankan pada prediksi dengan fokus penjelasan varian dalam konstruksi endogen ketika menguji model. PLS-SEM tidak memiliki syarat data harus berdistribusi normal dan ukuran sampel boleh kecil. Selain itu, PLS-SEM dapat menangani model pengukuran reflektif dan formatif, serta konstruksi item tunggal, tanpa masalah identifikasi (Singh *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Purwanto, Asbari & Santoso, (2021), *software SmartPLS* merupakan salah satu *software* statistik untuk menguji antar variabel, baik antara variabel laten ataupun antara variabel indikator. *Software SmartPLS* direkomendasikan karena mudah digunakan, memerlukan jumlah sampel yang sedikit, dan data tidak harus berdistribusi normal. Salah satu penelitian bidang marketing yang menganalisis data menggunakan *software SmartPLS* adalah analisis peran keputusan pembelian memediasi kualitas produk, persepsi harga, dan citra *merk* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen, hubungan setiap variabel independen terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh dari variabel independen terhadap kepuasan konsumen toko Figha sentra kerajinan kulit Jalan Sawo, Magetan. Sehingga dapat diberikan usulan perbaikan mengenai faktor-faktor mana saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan dapat mempertahankan konsumen dan menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko Figha sentra kerajinan kulit Jalan Sawo, Magetan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan oleh toko Figha dalam mengambil keputusan guna memenuhi kepuasan konsumen, serta diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas usaha toko Figha agar mampu bersaing dengan kompetitor.

2. METODE

Pemilihan metode PLS-SEM pada penelitian ini dikarenakan tidak memiliki syarat data harus berdistribusi normal dan jumlah sampel tidak harus banyak. Penelitian ini juga menggunakan *multiple regression* (regresi berganda) karena diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih lengkap dengan menggabungkan dari beberapa faktor kepuasan konsumen penelitian terdahulu.

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen toko Figha.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk secara langsung di toko yang berusia diatas 12 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel ditentukan dengan kriteria atau ciri-ciri tertentu.

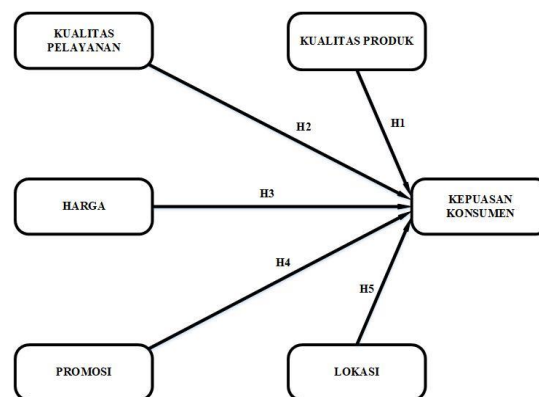
Jumlah populasi konsumen yang pernah membeli produk secara langsung di toko Figha yang berusia diatas 12 tahun memiliki jumlah yang besar dan tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan rumus Uakarn, Chaokromthong & Sintao (2021), jumlah populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya dihasilkan 96,04 sampel, atau dibulatkan keatas menjadi 97 sampel.

2.3 Pengumpulan Data Penelitian

Data pada penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil observasi pada objek penelitian, yaitu wawancara secara langsung dengan pemilik IKM toko Figha untuk mengetahui kondisi bisnisnya dan penyebaran kuesioner yang berisi beberapa pernyataan dari variabel yang telah ditetapkan kepada konsumen yang pernah membeli produk secara langsung di toko Figha yang berusia diatas 12 tahun. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang ada, yaitu dari jurnal dan buku, dimana mengambil informasi yang relevan dengan topik yang diangkat pada penelitian ini

2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual bertujuan untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan mempermudah dalam memahami konsep penelitian ini. Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara yang kebenarannya dibuktikan pada analisis hasil penelitian. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1 = Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
- H2 = Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
- H3 = Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
- H4 = Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

- e. H5 = Lokasi (X5) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.5 Variabel Penelitian

variabel independen (eksogen) merupakan variabel tidak terikat, yaitu tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi. Kualitas produk memiliki tujuh indikator yaitu, *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *comformance of specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas) (Laili Kumrotin & Susanti, 2021). Kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu, *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Cesariana, Juliansyah & Fitriyani, 2022). Harga memiliki tiga indikator yaitu, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Putra, 2021). Promosi memiliki empat indikator yaitu, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Lystia *et al.*, 2022). Lokasi memiliki empat indikator yaitu, Akses, *Traffic*, Tempat Parkir, dan Lingkungan (Mardiasih, 2020).

Variabel dependen (endogen) merupakan variabel terikat, yaitu dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki sembilan indikator yaitu, produk sesuai harapan, pelayanan sesuai harapan, fasilitas penunjang sesuai harapan, berkunjung kembali karena manfaat, berkunjung kembali karena pelayanan, berkunjung kembali karena fasilitas penunjang, kesediaan merekomendasikan karena manfaat, kesediaan merekomendasikan karena pelayanan, dan kesediaan merekomendasikan karena fasilitas penunjang (Kasinem, 2021).

2.6 Pengolahan Data

Terdapat dua tahapan dalam pengolahan data menggunakan *software SmartPLS*, yaitu uji *Outer Model* (Model Pengukuran/*Measurement Model*) dan uji *Inner Model* (Model Struktural/*Structural Model*). Uji *Outer Model* digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memenuhi syarat sebagai data yang baik, yaitu data harus valid dan *reliable*. Uji *Outer Model* dievaluasi menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Handayani & Rianto, 2021). Sedangkan uji *Inner Model* adalah

gambaran hubungan antara variabel konstruk. Uji *Inner Model* dievaluasi menggunakan *Coefficients of Determination (R-square)* untuk variabel dependen (endogen) dan *Path Coefficients* untuk variabel independen (eksogen) yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *T-Statistics* dan *P-Value* (Sihombing & Arsani, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini didapatkan 100 responden, dimana responden-responden tersebut memiliki berbagai macam karakteristik. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, daerah asal, frekuensi pembelian di toko Figha, dan sumber informasi mengenai toko Figha adalah kategori karakteristik yang digunakan pada penelitian ini.

- a. Hasil rekapitulasi data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan 44% atau 44 responden laki-laki dan 56% atau 56 responden perempuan.
- b. Hasil rekapitulasi data karakteristik responden berdasarkan usia didapatkan usia 12-25 tahun sebanyak 15% atau 15 responden, usia 26- 45 tahun sebanyak 51% atau 51 responden, usia 46-65 tahun sebanyak 29% atau 29 responden, dan usia > 65 tahun sebanyak 5% atau 5 responden.
- c. Hasil rekapitulasi data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapatkan 27% atau 27 responden sebagai PNS, 35% atau 35 responden sebagai swasta, 15% atau 15 responden sebagai wiraswasta, 11% atau 11 responden sebagai pelajar/mahasiswa, 3% atau 3 responden sebagai petani, 8% atau 8 responden sebagai IRT, dan 1% atau 1 responden sebagai pensiun.
- d. Hasil rekapitulasi data karakteristik responden berdasarkan daerah asal didapatkan 31% atau 31 responden dari Magetan dan 69% atau 69 responden dari luar Magetan.
- e. Hasil rekapitulasi data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian di toko Figha didapatkan 24% atau 24 responden pernah membeli 1 kali, 29% atau 29 responden pernah membeli 2 kali, 19% atau 19 responden pernah membeli 3 kali, dan 28% atau 28 responden pernah membeli >3 kali.

- f. Hasil rekapitulasi data karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai toko Figha didapatkan 14% atau 14 responden mengetahui dari media sosial, 58% atau 58 responden mengetahui dari anggota keluarga (kerabat), 18% atau 18 responden mengetahui dari teman, dan 10% atau 10 responden mengetahui sendiri.

3.2 Analisis Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melakukan pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS*. Terdapat dua tahapan pengolahan data pada penelitian ini, yaitu Uji *Outer Model* dan Uji *Inner Model*. Pembahasan pengolahan data dari tiap tahapan dapat dilihat dibawah ini.

3.2.1 Uji *Outer Model* (Model Pengukuran/*Measurement Model*)

Uji *Outer Model* digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memenuhi syarat sebagai data yang baik, yaitu data harus valid dan reliabel (Handayani & Rianto, 2021). Berikut merupakan penjelasan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu kondisi yang digunakan untuk menggambarkan tingkat instrumen terkait atau untuk mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh (Sudiantini & Saputra, 2022). Terdapat tiga uji dalam uji validitas, yaitu:

3.2.1.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan pengukuran besarnya korelasi antara indikator dengan variabel. Dimana, indikator dapat dikatakan valid sebagai alat ukur variabelnya masing-masing jika nilai *loading factor* $>0,6$ (Suyanti *et al.*, 2019).

Jika terdapat indikator yang tidak memiliki nilai *loading factor* $>0,6$ akan dihilangkan karena tidak valid, sehingga indikator tersebut tidak diikutsertakan dalam uji tahap selanjutnya. Setelah menghilangkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* tidak valid, maka dilakukan uji *convergent validity* kembali hingga semua nilai *loading factor* $>0,6$ agar data dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan uji tahap selanjutnya. Hasil uji *convergent validity* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji *Convergent Validity* 1

	Harga (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Lokasi (X5)	Promosi (X4)
HA1	0.856					
HA2	0.928					
HA3	0.895					
K1		0.738				
K2		0.757				
K3		0.716				
K4		0.705				
K5		0.744				
K6		0.710				
K7		0.732				
K8		0.814				
K9		0.789				
KP1				0.844		
KP2				0.808		
KP3				0.816		
KP4				0.819		
KP5				0.801		
KP6				0.788		
KP7				0.756		
LI1					0.765	
LI2					0.856	
LI3					0.847	
LI4					0.696	
PI1						0.835
PI2						0.595
PI3						0.612
PI4						0.766
PN1			0.667			
PN2			0.643			
PN3			0.719			
PN4			0.757			
PN5			0.831			

Berdasarkan uji *convergent validity* 1 didapatkan hasil bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,6 yaitu terletak di variabel promosi pada PI2 sebesar 0,595. Data dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,6. Sehingga indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,6 harus dihilangkan karena

tidak valid. Hasil uji *convergent validity* kedua pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji *Convergent Validity* 2

	Harga (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Lokasi (X5)	Promosi (X4)
HA1	0.856					
HA2	0.928					
HA3	0.895					
K1		0.737				
K2		0.755				
K3		0.718				
K4		0.707				
K5		0.745				
K6		0.710				
K7		0.732				
K8		0.813				
K9		0.787				
KP1				0.844		
KP2				0.808		
KP3				0.816		
KP4				0.819		
KP5				0.801		
KP6				0.788		
KP7				0.756		
LI1					0.765	
LI2					0.856	
LI3					0.847	
LI4					0.696	
PI1						0.879
PI3						0.521
PI4						0.783
PN1			0.667			
PN2			0.643			
PN3			0.719			
PN4			0.757			
PN5			0.831			

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* kedua didapatkan hasil bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,6 yaitu terletak di variabel promosi pada PI3 sebesar 0,521. Data dikatakan valid apabila nilai *loading factor*

>0,6. Sehingga indikator yang memiliki nilai *loading factor* <0,6 harus dihilangkan karena tidak valid. Hasil uji *convergent validity* ketiga pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji *Convergent Validity* 3

	Harga (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Lokasi (X5)	Promosi (X4)
HA1	0.856					
HA2	0.928					
HA3	0.895					
K1		0.735				
K2		0.753				
K3		0.72				
K4		0.708				
K5		0.746				
K6		0.711				
K7		0.733				
K8		0.812				
K9		0.785				
KP1				0.844		
KP2				0.808		
KP3				0.816		
KP4				0.819		
KP5				0.801		
KP6				0.788		
KP7				0.756		
LI1					0.765	
LI2					0.856	
LI3					0.847	
LI4					0.695	
PI1						0.904
PI4						0.792
PN1			0.667			
PN2			0.643			
PN3			0.719			
PN4			0.757			
PN5			0.831			

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* ketiga didapatkan hasil bahwa nilai masing-masing *loading factor* semua variabel >0,6 setelah menghilangkan indikator

PI2 dan PI3. Sehingga seluruh data pada uji *convergent validity* ketiga dikatakan telah valid dan dapat dilakukan uji tahap selanjutnya.

3.2.1.1.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) merupakan besarnya nilai varian atau keragaman indikator yang dimiliki konstruk laten. Dimana, semakin besar nilai varian atau keragaman, maka semakin besar pula indikator yang merepresentasikan konstruk laten. *Average Variance Extracted (AVE)* dikatakan valid jika nilainya $>0,5$ (Maria, Wijaya and Keni, 2021). Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE)	
Harga (X3)	0.798
Kepuasan Konsumen (Y)	0.556
Kualitas Pelayanan (X2)	0.528
Kualitas Produk (X1)	0.648
Lokasi (X5)	0.630
Promosi (X4)	0.723

Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai $>0,5$. Sehingga alat ukur yang digunakan dapat dikatakan telah valid, maka dapat dilakukan uji tahap selanjutnya.

3.2.1.1.3 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan nilai *cross loading factor* untuk mengetahui diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara untuk mengetahui diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian yaitu dengan membandingkan antara nilai *loading* konstruk yang dituju harus lebih besar daripada nilai *loading* konstruk lainnya (Musyaffi, Khairunnisa & Respati, 2022). Hasil uji *discriminant validity* menggunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Harga (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Lokasi (X5)	Promosi (X4)
HA1	0.856	0.494	0.33	0.265	0.355	0.346
HA2	0.928	0.561	0.386	0.473	0.447	0.425
HA3	0.895	0.483	0.384	0.373	0.431	0.416
K1	0.367	0.735	0.313	0.375	0.400	0.093

K2	0.515	0.753	0.391	0.351	0.501	0.123
K3	0.383	0.720	0.606	0.501	0.171	0.534
K4	0.351	0.708	0.622	0.407	0.275	0.465
K5	0.412	0.746	0.703	0.487	0.216	0.391
K6	0.417	0.711	0.546	0.370	0.207	0.428
K7	0.430	0.733	0.488	0.427	0.152	0.300
K8	0.460	0.812	0.407	0.400	0.492	0.197
K9	0.525	0.785	0.425	0.356	0.518	0.138
KP1	0.439	0.576	0.498	0.844	0.236	0.313
KP2	0.350	0.433	0.440	0.808	0.256	0.244
KP3	0.282	0.408	0.300	0.816	0.138	0.261
KP4	0.368	0.476	0.457	0.819	0.256	0.276
KP5	0.288	0.447	0.402	0.801	0.120	0.216
KP6	0.202	0.291	0.338	0.788	0.005	0.295
KP7	0.359	0.390	0.270	0.756	0.163	0.336
LI1	0.402	0.300	0.223	0.199	0.765	0.181
LI2	0.384	0.421	0.239	0.126	0.856	0.063
LI3	0.436	0.364	0.176	0.222	0.847	0.132
LI4	0.215	0.255	0.049	0.180	0.695	0.049
PI1	0.478	0.403	0.397	0.378	0.077	0.904
PI4	0.241	0.282	0.395	0.174	0.164	0.792
PN1	0.201	0.341	0.667	0.341	0.130	0.140
PN2	0.295	0.343	0.643	0.272	0.216	0.307
PN3	0.334	0.408	0.719	0.436	0.166	0.244
PN4	0.287	0.464	0.757	0.353	0.208	0.401
PN5	0.354	0.748	0.831	0.392	0.142	0.471

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa semua korelasi indikator konstruk asosiasinya lebih besar dari pada nilai konstruk lain. Sehingga dapat dikatakan semua indikator telah valid dan dapat dilakukan uji tahap selanjutnya.

3.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu kondisi untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan berkali-kali pengukuran pada gejala dan alat ukur yang sama. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan data yang tetap walaupun dilakukan pengukuran pada waktu atau objek yang berbeda kepada responden yang sama (Sugiono, Noerdjanah & Wahyu, 2020). Terdapat dua uji dalam uji reliabilitas, yaitu:

3.2.1.2.1 *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk menguji sejauh mana nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Dimana, variabel dianggap memenuhi *Composite Reliability* jika memiliki nilai *Composite Reliability* $>0,7$ (Permata, Syaidatussalihah & Kurniawan, 2022). Hasil uji *composite reliability* menggunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji *Composite Reliability*

Composite Reliability	
Harga (X3)	0.922
Kepuasan Konsumen (Y)	0.918
Kualitas Pelayanan (X2)	0.847
Kualitas Produk (X1)	0.928
Lokasi (X5)	0.871
Promosi (X4)	0.838

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* didapatkan bahwa semua variabel memiliki nilai $>0,7$. Sehingga data dapat dikatakan reliabel dan dapat dilakukan uji tahap selanjutnya.

3.2.1.2.2 *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha ini menggambarkan seberapa besar faktor keterkaitan suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dimana, alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$ (Yuda Utama & Wayan Ekawati, 2020). Hasil uji *cronbach's alpha* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	
Harga (X3)	0.873
Kepuasan Konsumen (Y)	0.900
Kualitas Pelayanan (X2)	0.786
Kualitas Produk (X1)	0.910
Lokasi (X5)	0.803
Promosi (X4)	0.626

Berdasarkan hasil uji *cronbach's alpha* didapatkan bahwa semua variabel memiliki nilai $>0,6$. Sehingga data dapat dikatakan reliabel dan dapat dilakukan uji tahap selanjutnya.

3.2.2 Uji *Inner Model* (Model Struktural/*Structural Model*)

Uji *Inner Model* memberikan gambaran hubungan antara variabel konstruk. Uji *Inner Model* dievaluasi menggunakan *Coefficients of Determination (R-square)* untuk variabel dependen (endogen) dan *Path Coefficients* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *T-Statistics* (Sihombing & Arsani, 2022). Pembahasan dari tiap tahapan dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

3.2.2.1 *Coefficients of Determination (R-square)*

Nilai *R-square* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai diatas 0,67 dikategorikan kuat, nilai rentang 0,33–0,67 dikategorikan sedang (*moderate*), dan nilai rentang 0,19–0,33 dikategorikan lemah (Sihombing & Arsani, 2022). Hasil uji *coefficients of determination* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji *Coefficients of Determination (R-Square)*

	R-square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.628

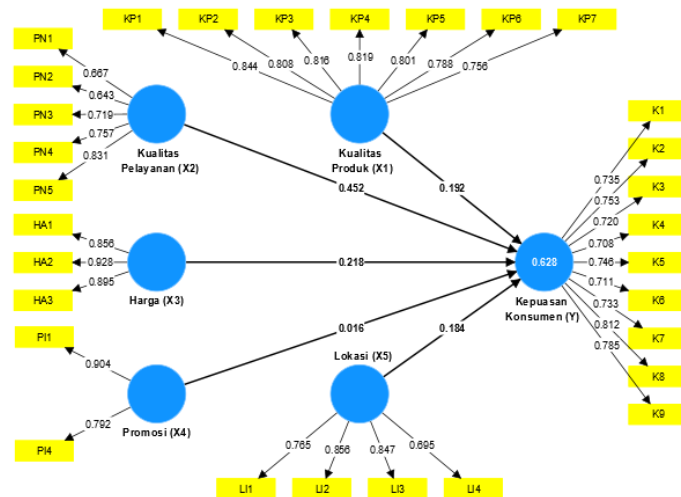
Berdasarkan hasil uji *coefficients of determination (R-Square)* didapatkan bahwa pada variabel dependen kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,628. Dimana kelima variabel dependen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4), dan lokasi (X5) memiliki pengaruh sebesar 62,8% terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai *R-Square* sebesar 0,628 masuk kedalam rentang 0,33–0,67 yang dikategorikan sedang (*moderate*).

3.2.2.2 *Path Coefficients, T-Statistics, dan P-Value*

Path coefficients digunakan untuk melihat arah hubungan hipotesis dengan memperhatikan nilai *original sample* nya. *Path coefficients* memiliki nilai -1 sampai dengan 1, dimana nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan yang negatif dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang positif (Polontalo, Anwar & Nasution, 2022). Sedangkan *T-Statistics* dan *P-Value* digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis yang telah dibuat. Dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai *T-Statistics* >1,96 dan nilai *P-Value* <0,05 (Polontalo, Anwar & Nasution, 2022). Hasil uji *path coefficients, T-Statistics, dan P-Value* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 dan untuk model hasil penelitian dapat dilihat pada gambar 2.

Tabel 10 Hasil Uji *Path Coefficients*, *T-Statistics*, dan *P-Value*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P- Values	Keterangan
Harga (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.218	0.216	0.088	2.473	0.013	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.452	0.456	0.075	6.052	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.192	0.194	0.066	2.902	0.004	Signifikan
Lokasi (X5) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.184	0.189	0.075	2.443	0.015	Signifikan
Promosi (X4) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.016	0.015	0.081	0.194	0.846	Tidak Signifikan



Gambar 2 Model Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, *T-Statistics*, dan *P-Value* didapatkan hasil bahwa dari lima variabel independen terdapat satu variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel promosi (X4). Pada variabel promosi ini terdapat dua indikator yang tidak valid, yaitu pada indikator PI2 dan PI3, sehingga indikator tersebut dihilangkan. Uraian penjelasan arah hubungan hipotesis dan signifikansi hipotesis dari tiap variabel dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

- a. H1 = Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, *T-Statistics*, dan *P-Value* pada variabel kualitas produk (X1) didapatkan hasil *T-Statistics* sebesar 2,902 dimana nilai tersebut >1,96 dan *P-Value* sebesar 0,004 dimana nilai tersebut <0,05 dan memiliki pengaruh sebesar 0,192 yang memiliki arti pengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen (Y). Sehingga hipotesis pertama dapat diterima dan dinyatakan bahwa faktor kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut diperkuat dengan frekuensi pembelian di toko Figha yang didominasi oleh konsumen yang pernah membeli sebanyak 2 kali sebesar 29% dan konsumen yang pernah membeli lebih dari 3 kali sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berkunjung kembali ke toko Figha yang menandakan bahwa produk toko Figha memiliki kualitas yang baik dan daya tahan yang kuat. Selain itu, desain produk yang ditawarkan toko Figha diminati mulai usia remaja hingga manula baik laki-laki maupun perempuan.

Sehingga, jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal ini semakin meningkatkan kepuasan konsumen toko Figha. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. H2 = Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, *T-Statistics*, dan *P-Value* pada variabel kualitas pelayanan (X2) didapatkan hasil *T-Statistics* sebesar 6,052 dimana nilai tersebut >1,96 dan *P-Value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut <0,05 dan memiliki pengaruh sebesar 0,452 yang memiliki arti pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan dinyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut diperkuat dengan frekuensi pembelian di toko Figha yang didominasi oleh konsumen yang pernah membeli sebanyak 2 kali sebesar 29% dan konsumen yang pernah membeli lebih dari 3 kali sebesar 28%. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang diberikan toko Figha terhadap konsumen memiliki kualitas yang baik, maka konsumen berkunjung kembali ke toko Figha.

Sehingga, jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal ini semakin meningkatkan kepuasan konsumen toko Figha. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang

dilakukan oleh Sumual *et al.* (2021), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. H3 = Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, *T-Statistics*, dan *P-Value* pada variabel harga (X3) didapatkan hasil *T-Statistics* sebesar 2,473 dimana nilai tersebut >1,96 dan *P-Value* sebesar 0,013 dimana nilai tersebut <0,05 dan memiliki pengaruh sebesar 0,218 yang memiliki arti pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima dan dinyatakan bahwa faktor harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut diperkuat dengan harga yang ditawarkan toko Figha dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, yaitu mulai dari pegawai swasta, PNS, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, IRT, petani, dan pensiunan.

Sehingga, jika harga yang ditawarkan terjangkau dan harga yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka hal ini semakin meningkatkan kepuasan konsumen toko Figha. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum *et al.* (2022), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. H4 = Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, *T-Statistics*, dan *P-Value* pada variabel promosi (X4) didapatkan hasil *T-Statistics* sebesar 0,194 dimana nilai tersebut <1,96 dan *P-Value* sebesar 0,846 dimana nilai tersebut >0,05 dan memiliki pengaruh sebesar 0,016 yang memiliki arti pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga hipotesis keempat tidak dapat diterima dan dinyatakan bahwa faktor promosi (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini diperkuat dengan sumber informasi mengenai toko Figha didominasi dari anggota keluarga (kerabat) sebesar 58% yang menandakan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui toko Figha dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto & Widiastuti (2021), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondak *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, sehingga promosi yang dilakukan belum tentu efektif. Dimana hal ini terlihat dari banyaknya produk yang ditawarkan oleh para kompetitor kepada konsumen dan berbagai cara memasarkan produknya. Untuk melakukan pemasaran yang baik, sebuah perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diminta.

e. H5 = Lokasi (X5) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, *T-Statistics*, dan *P-Value* pada variabel lokasi (X5) didapatkan hasil *T-Statistics* sebesar 2,443 dimana nilai tersebut >1,96 dan *P-Value* sebesar 0,015 dimana nilai tersebut <0,05 dan memiliki pengaruh sebesar 0,184 yang memiliki arti pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga hipotesis kelima dapat diterima dan dinyatakan bahwa faktor lokasi (X5) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini diperkuat dengan daerah asal konsumen toko Figha didominasi dari luar Magetan sebanyak 69% yang menandakan bahwa lokasi toko Figha strategis dan mudah dijangkau oleh wisatawan dari luar Magetan.

Dimana lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman, nyaman, dan lingkungan yang mendukung dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen toko Figha. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Diondah, Nurhajati & Basalamah (2023), bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan dan memiliki arah positif terhadap kepuasan konsumen.

Pada analisis hubungan struktural dalam model hipotesis, terdapat kemungkinan adanya hubungan antar variabel eksogen. Hal ini seperti pada penelitian Syufrian *et al.* (2022), bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), harga (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), dan harga (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kualitas produk (X1).

3.3 Usulan Perbaikan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa terdapat empat variabel independen yang memiliki hubungan signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Serta terdapat satu variabel independen yang tidak memiliki hubungan signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen, yaitu promosi.

Dilihat dari hasil nilai *original sample* pada tabel 9, urutan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,452. Posisi kedua yaitu variabel harga dengan nilai 0,218. Posisi ketiga yaitu variabel kualitas produk dengan nilai 0,192. Kemudian variabel lokasi dengan nilai 0,184. Terakhir adalah variabel promosi dengan nilai 0,016.

3.3.1 Kualitas Pelayanan

Semakin meningkatkan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen toko Figha juga akan semakin meningkat dan konsumen cenderung akan berkunjung kembali. Meningkatkan kualitas pelayanan ini dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan toko dan juga karyawan. Selain itu, meningkatkan dan mempertahankan sikap karyawan yang sopan, ramah, rapi, komunikatif, mendengarkan keluhan konsumen, serta melayani konsumen dengan tanggap dan cepat atas apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

3.3.2 Harga

Apabila harga yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kepuasan konsumen toko Figha akan semakin meningkat dan konsumen cenderung akan berkunjung kembali. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk yang diberikan (*worthit*).

3.3.3 Kualitas Produk

Semakin meningkatkan kualitas produk, maka kepuasan konsumen toko Figha juga akan semakin meningkat dan konsumen cenderung akan berkunjung kembali. Meningkatkan kualitas produk ini dapat dilakukan dengan menyajikan produk yang memiliki desain menarik, inovatif, kekinian, dan memiliki kesan kualitas yang baik.

Selain itu, memastikan produk memiliki daya tahan yang kuat dan lama, serta memiliki manfaat sesuai dengan fungsinya.

3.3.4 Lokasi

Memberikan lokasi yang baik dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen toko Figha dan konsumen cenderung akan berkunjung kembali. Memberikan lokasi yang baik ini dapat dilakukan dengan mempertahankan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan lingkungan yang mendukung. Selain itu, meningkatkan rasa aman dan nyaman pada lokasi toko Figha.

3.3.5 Promosi

Promosi yang dilakukan toko Figha saat ini kurang menarik dan kurang aktif dalam pengoperasiannya melalui media sosial instagram dan *marketplace shopee*. Meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen tertarik berkunjung dan membeli produk di toko Figha dapat dilakukan dengan memberikan konsep promosi yang unik, kreatif, dan penjelasan yang mudah dipahami serta menambah media promosi seperti melalui media sosial tiktok dan *facebook*, serta *marketplace lazada*, tokopedia, dan blibli. Selain itu, dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon pada hari-hari tertentu, dan dengan memperluas relasi seperti mengikuti acara-acara tertentu.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat 100 responden pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 44% laki-laki dan 56% perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia 12-25 tahun sebanyak 15%, usia 26-45 tahun sebanyak 51%, usia 46-65 tahun sebanyak 29%, dan usia > 65 tahun sebanyak 5%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 27% PNS, 35% swasta, 15% wiraswasta, 11% pelajar/mahasiswa, 3% petani, 8% IRT, dan 1% pensiun. Karakteristik responden berdasarkan daerah asal yaitu 31% dari Magetan dan 69% dari luar Magetan. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian di toko Figha terdiri dari 24% pernah membeli 1 kali, 29% pernah

membeli 2 kali, 19% pernah membeli 3 kali, dan 28% pernah membeli >3 kali. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai toko Figha terdiri dari 14% media sosial, 58% anggota keluarga (kerabat), 18% teman, dan 10% mengetahui sendiri.

Faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif sebesar 0.192 terhadap kepuasan konsumen. Faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif sebesar 0.452 terhadap kepuasan konsumen. Faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif sebesar 0.218 terhadap kepuasan konsumen. Faktor promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif sebesar 0.016 terhadap kepuasan konsumen. Faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif sebesar 0.184 terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 0,628 atau 62,8% terhadap kepuasan konsumen yang termasuk dalam kategori sedang (*moderate*).

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut: Bagi toko Figha, hasil penelitian ini disarankan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi.

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada pada penelitian ini dan mengembangkan model dengan menghubungkan variabel yang mungkin memiliki hubungan agar mendapatkan hasil yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E. *et al.* (2022) 'Manajemen Pemasaran', *Suparyanto dan Rosad (2015. Edited by A. Bairizki, SE., MM, 5(3).*
- Bornyarso, H. *et al.* (2020) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Lesehan Aldan Perumnas Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta', *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(2), pp. 137–149.
- Cesariana, C., Juliansyah, F. & Fitriyani, R. (2022) 'Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal*

- Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), pp. 211–224.
- Diondah, R.V., Nurhajati, N. & Basalamah, M.R. (2023) ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Bukan Main Coffee’, *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), pp. 1131–1141.
- Fauziah, H. et al. (2022) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan La’diana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur’, *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), pp. 215–228.
- Gunawan, I. (2022) ‘Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality’, *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), pp. 35–50.
- Handayani, M. & Rianto, M.R. (2021) ‘Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), pp. 1858–1865.
- Ismanto, W. & Munzir, T. (2020) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Analysis Of Factors Affecting Consumer Satisfaction’, *Dimensi*, 9(3), pp. 536–548.
- Kasinem, K. (2021) ‘Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat’, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), pp. 329–339.
- Laili Kumrotin, E. & Susanti, A. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo’, *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), pp. 1–13.
- Lystia, C. et al. (2022) ‘Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), pp. 399–410.
- Maraz, K.M. (2021) ‘Benefits And Problems Of Chrome Tanning In Leather Processing: Approach A Greener Technology In Leather Industry’, *Materials Engineering Research*, 3(1), pp. 156–164.
- Mardiasih, T.S. (2020) ‘Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian’, *IQTISHADEquity jurnal Manajemen*, 2(1), pp. 1–10.
- Maria, I., Wijaya, V. & Keni, K. (2021) ‘Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram)’, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), pp. 321–334.
- Musyaffi, A.M., Khairunnisa, H. & Respati, D.K. (2022) *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Napitupulu, F. (2019) ‘Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa’, *Kinerja*, 16(1), pp. 1–9.

- Ningrum, M.K. *et al.* (2022) 'Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan', *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), pp. 389–399.
- Permata, R.A., Syaidatussalihah, S.A. & Kurniawan, A. (2022) 'Pengaruh Gender terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa dengan Pendekatan SEM-PLS', *Jurnal Pendidikan Matematika : Judika Education*, 5(2), pp. 93–101.
- Polontalo, D.H., Anwar, C. & Nasution, H. (2022) 'Pengaruh Intervening Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Pengalaman Auditor dalam Pendeteksian Kecurangan (Studi Pada Kantor Akuntan Publik Jakarta Timur)', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), pp. 93–108.
- Prastio, Y. & Tho'in, M. (2021) 'Pengaruh Modal Dan Produksi Terhadap Tingkat Pendapatan Industri Kerajinan Logam Mudatama Galery 2 Tumang Cepogo Boyolali', *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 4(1), pp. 536–542.
- Purwanto, A., Asbari, M. & Santoso, T.I. (2021) 'Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar', *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), pp. 216–227.
- Putra, R. (2021) 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), pp. 516–524.
- Sihombing, P.R. & Arsani, A.M. (2022) *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. 1st edn. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.
- Singh, R.C. *et al.* (2020) *The Proceedings of The 5th International Conference on Management, Engineering, Science, Social Science and Humanities (iCon-MESSSH'20)*. Penang, Malaysia: Society for Research Development.
- Sondak, C *et al.* (2022) 'Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), pp. 754–764.
- Sudiantini, D. & Saputra, F. (2022) 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri', *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(3), pp. 467–478.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N. & Wahyu, A. (2020) 'Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation', *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), pp. 55–61.
- Sumual, Y.M. *et al.* (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos', *Productivity*, 2(1), pp. 73–78.
- Suyanti, E. *et al.* (2019) 'Analisis Motivasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal', *Edunomic : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan dan Sains*, 7(2), pp. 108–116.
- Syufrian, B. *et al.* (2022) 'Analisis Pengaruh Coffee Shop terhadap Kepuasan

- Pelanggan dengan Menggunakan Metode Structural Equation Model', *Integrasi : Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 7(1), pp. 1–13.
- Tehuayo, E. (2021) 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit Kerang Mutiara di Desa Batu Merah Kota Ambon', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), pp. 8168–8180.
- Uakarn, C., Chaokromthong, K. & Sintao, N. (2021) 'Sample Size Estimation Using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G*Power and Comparisions', *APHEIT International Journal*, 10(2), pp. 76–86.
- Untari, R. *et al.* (2022) *Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI.
- Wijayanto, R.I. & Widiastuti, E. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomartco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten', *Surakarta Management Journal*, 3(2), pp. 102–119.
- Yuda Utama, K. & Wayan Ekawati, N. (2020) 'The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust', *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), pp. 209–214.
- Yudiana, A., Djunaidi, M. & Anis, M. (2017) 'Perencanaan Kebutuhan Distribusi dengan Menggunakan Metode Distribution Requirement Planning (DRP) Studi Kasus UD Rohmat', *Universitas Muhammadiyah Surakarta* [Preprint].
- Yunaz, H. *et al.* (2022) *Ekonomi Kreatif*. 1st edn. Edited by A. Yanto and D.P. Sari. Sumatera Barat: Get Press.