Available at http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020, 459-468

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Perspektif Islam

Maulana Mahrus Syadzali
Prodi Magister Ekonomi Syariah, IAIN Kudus
*Email korespondensi: maulanamahrus06@gmail.com

Abstract

The purpose of this study explains: 1) the influence of service quality on customer satisfaction on Islam perspective, 2) the influence of Store Image on customer satisfaction on Islam perspective, 3) the effect of price on customer satisfaction on Islam perspective, 4) test service quality, store image and price on customer satisfaction in UD Menara 05 Kudus on Islam perspective. This research is a field research with a quantitative description. Data collection was carried out by free guided interviews, participatory observation, and documentation. Furthermore, the researcher conducted the validity of the data with the model of extension of observations, increasing persistence, triangulation, member checks, and peer discussion. The researcher tested the hypothesis using Multiple Linear Regression Test, T test for one sample, and F regression test. The results showed that the influence of service quality, store image and price on customer satisfaction in Kudus is good and optimal and is appropriate in the Islam perspective. Because it is supported and encouraged from the company and within the family. In terms of service quality, the quality in UD Menara 05 Kudus is categorized as sufficient, Store Image is in the sufficient category, and Prices are categorized as good for customer satisfaction

Keywords: *Quality Service, Image, Price, Customer, Islam Perspective*

Saran sitasi: Syadzali, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(03), 459-468. doi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1393

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1393

1. PENDAHULUAN

Tingginya angka persaingan di dunia bisnis membuat perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenangkan hati konsumennya. Hal ini tidak hanya terjadi pada usaha skala besar tapi juga skala UMKM. Tingginya angka persaingan tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku dunia usaha dikarenakan banyaknya produk sejenis yang ada, disamping itu juga cepat berubahnya selera konsumen menjadi satu hal tersendiri bagi para pelaku usaha. Hal ini yang mendasari banyak para pelaku usaha mensiasati keadaan tersebut dengan melakukan deferensiasi produk dan juga inovasi, akan tetapi hal itu belum cukup untuk menarik perhatian penuh para konsumen untuk beralih menggunakan produk yang ditawarkan. Penggunaan merek dagang dan kualitas pelayanan yang diberikan lebih diingat oleh konsumen, yang mana hal ini menjadi faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian ulang terhadap sebuah produk (Peter & Olson, 2000).

Masalah-masalah yang dihadapi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan atas kinerja perusahaan. Apabila tingkat kepuasan konsumen rendah, bukan tidak mungkin konsumen akan memilih merek lain dalam membeli produk sejenis (*brand switching*) ataupun melakukan *negative word of mouth* atau memberikan testimoni negatif mengenai perusahaan sehingga dapat menurunkan kredibilitas atau rasa percaya terhadap perusahaan di mata konsumen (Peter & Olson, 2000). Untuk mencegah hal itu, perusahaan harus meningkatkan pelayanan dengan membantu permasalahan yang dihadapi konsumen mengenai peningkatan rasa puas konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Sebuah perusahaan harus mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Tak hanya itu, perusahaan harus dapat mewujudkan

kepuasan konsumen (Rini, 2013). Oleh karena itu, kepuasan konsumen dan laba harus dapat diwujudkan secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*costumer oriented*) sebaiknya dilakukan lebih sistematis dan efektif. Mewujudkan kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis (Naik et al., 2010). Strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manejemen perusahaan harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumennya. Dampak dari terciptanya kepuasan konsumen akan mewujudkan loyalitas konsumen dan pembelian ulang untuk produk dari perusahaan terkait.

Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expected performance* dan *Perceived performance*, bila *Perceived performance* melebihi *Expected performance*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen, selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan adalah nilai pelanggan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa model kepemimpinan manajemen banyak ditemukan yang mempengaruhi kinerja karyawan (Sumadi, 2017).

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Adanya citra toko sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan harus diperhatikan. Perusahaan harus bekerja keras dalam membangun citra di mata masyarakat luas. Oleh sebab itu, pengaruh positif antara citra dengan kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang perilaku pembelian.

Islam mengajarkan memelihara citra berupa penampilan dan kecantikan pun. Sesungguhnya islam adalah agama yang sempuma, memperhatikan aspek-aspek kehidupan secara menyeluruh agar ia mendatangkan kebaikan kepada setiap pengikutnya. Sudah menjadi fitrah bahwa manusia cenderung kepada keindahan, ketampanan, kecantikan dan jika ditinggalkan berarti adanya sesuatu yang tidak normal baik di sisi manusiawi atau kesalahfahaman terhadap islam itu sendiri.

Penampilan yang bagus, selagi syar'i adalah tuntutan kehidupan. Baik dalam bidang pekerjaan maupun dakwah, penampilan memainkan peranan penting dalam penonjolan citra, penerimaan orang (istiqah). Pemasar juga di haruskan memunculkan citra yang baik terhadap konsumen, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Bahkan ditinjau dari kajian islam yang terdapat dalam QS As-Syu'ara, 26:183 sebagai berikut:

Artinya : "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai pemasar harus menciptakan citra yang baik juga memperlakukan konsumen dengan baik pula, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima. sehingga konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang dikonsumsi.

Sebuah supermarket ataupun produk/jasa yang terus-menerus memegang citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan bangsa pasar dan kinerja (Sondoh et al., 2007). Sedangkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Hal ini telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan faktor yang esensial bagi kegiatan bisnis. Namun kepuasan pelanggan bukan merupakan hal

yang mudah untuk dicapai, mengingat sangat pesatnya persaingan bisnis saat ini. Selain itu, tidak semua perusahaan sudah mengerti dan mengetahui potensial perusahaannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat konsumen/pelanggan terkesan. Oleh karena itu, diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Partika yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Umkm Pia Toulip Jalan Selorejo Rt/Rw 08/03 Kecamatan Dau Malang) menyatakan bahwa variabel berwujud, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pia Toulip Dau Malang (Partika, 2017). Penelitian lain juga dilakukan oleh Nazarudin Aziz yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan empathy (X5) dan kepuasan nasabah (X6) terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian (Putra & Aziz, 2019). Mohd. Farid Tiza juga melakukan peneitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Padang (Tiza & Susanti, 2019).

Peneliti juga telah meneliti kualitas pelayanan di salah satu UMKM Kudus yaitu UD Menara 05 Kudus yang beberapa bulan mengalami peningkatan. Adapun tabel pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1

Data Pelanggan per Bulan di UD Menara 05

No	Bulan	Pelanggan
1	Mei 2016	1025
2	Juni 2016	1250
3	Juli 2016	1500
4	Agustus 2016	7500
5	September 2016	8700
6	Oktober 2016	9000

Sumber: Data UD Menara 05

Dalam upaya mewujudkan kepuasan pelanggan UD Menara 05 telah menerapkan berbagai strategi, yaitu dengan mengutamakan keramah-tamahan dan kesigapan karyawan dalam melayani konsumen. Selain itu, UD Menara 05 juga telah menjaga kualitas dari pelayanannya dengan cara tersenyum dalam menerangkan produk yang di jual sehingga pelanggan pun senang dan puas, tak lupa citra toko harus dijaga biar pelanggan tetap puas. Berbagai usaha promosi dan menjual dengan harga murah pun dilakukan. Ternyata berbagai strategi pemasaran yang diterapkan UD Menara 05 ternyata sangatlah mampu membangun kepuasan konsumennya.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditinjau dari perspektif Islam di UD Menara 05 Kudus, pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan yang ditinjau dari perspektif Islam di UD Menara 05 Kudus, dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang ditinjau dari perspektif Islam di UD Menara 05 Kudus.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *field research* (penelitian lapangan) yang disajikan secara diskriptif kuantitatif. Kemudian data yang telah terkumpul dianalisa dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra toko dan harga terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus. Pengumpulan data dilakukan dengan Wawancara bebas terpimpin, observasi partisipasif, dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti melakukan keabsahan data dengan model perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, member check, dan diskusi teman sejawat. Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduksi, penyajian data, dan verifikasi data. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah UD Menara 05. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan seluruh karyawan dan sebagaian pelangganyaitu 220 orang.

Selanjutnya dari keseluruhan jumlah populasi tersebut hanya diambil sample dari beberapa orang sebagai objek penelitian, yaitu 22 orang dengan mengggunakan teknik *purposive sampling.*

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini dalam analisis datanya menggunakan adalah statistik deskriptif. Peneliti menguji hipotesis menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji T untuk satu sampel, dan Uji F regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil penelitian

Dalam pengambilan data peneliti menggunakan instrumen angket, setelah diketahui data-data tersebut dengan populasi yang sebanyak 22 orang dan soal 25 butir kemudian dihitung untuk mengetahui tingkat hubungan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1) Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model analisis diskriminan yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS yang meliputi:

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data apakah data yang terkumpul adalah data yang terdistribusi normal atau tidak, normalitas data dalam penelitian ini mempengaruhi analisis hipotesis, ketika data distribusi normal, maka analisa yang digunakan adalah analisa parametris, tetapi ketika data tersebut tidak normal, analisa yang digunakan adalah non parametris. Dalam uji normalitas data peneliti menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 2 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PELAYANAN	CITRA TOKO	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN
N		22	22	22	22
Normal Parameters[a,b]	Mean	21.00	24.14	18.45	22.41
	Std. Deviation	2.828	2.356	1.993	1.563
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.250	.181	.194
	Positive	.093	.250	.181	.194
	Negative	-.089	-.133	-.099	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.435	1.174	.849	.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.992	.127	.466	.378

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(1) Kualitas Pelayanan

Dari tabel di atas pada kolom asyimp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai 0,992 atau probabilitas di atas 0,05 (0,992> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa distribusi variabel kualitas pelayanan adalah normal.

(2) Citra Toko

Dari tabel di atas pada kolom asyimp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai 0,127 atau probabilitas di atas 0,05 (0,127> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa distribusi variabel citra toko adalah normal.

(3) Harga

Dari tabel di atas pada kolom asyimp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai 0,466 atau probabilitas di atas 0,05 (0,466> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa distribusi variabel harga adalah normal.

(4) Kepuasan pelanggan

Dari tabel di atas pada kolom asyimp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai 0,378 atau probabilitas di atas 0,05 (0,378> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa distribusi variabel kepuasan pelanggan adalah normal.

b) Uji Linearitas data

Untuk menentukan apakah masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat, uji ini sebagai syarat untuk menentukan modal analisa regresi linear sederhana. Pada pengujian linearitas peneliti menguji dengan menggunakan bantuan program SPSS. Ketentuan bahwa apabila *deviation from linearity* memiliki nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi penyimpangan terhadap linieritas. Pengujian linieritas sebagai berikut:

(1) Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Anova tabel di bagian *deviation from linearity* menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai probabilitas = 0,953> 0,05 maka tidak terjadi penyimpangan linieritas.

(2) Citra Toko dengan kepuasan pelanggan

Anova tabel di bagian *deviation from linearity* menunjukkan bahwa hubungan antara citra toko dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai probabilitas = 0,380> 0,05 maka tidak terjadi penyimpangan linieritas.

(3) Harga dengan kepuasan pelanggan

Anova tabel di bagian *deviation from linearity* menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai probabilitas = 0,052> 0,05 maka tidak terjadi penyimpangan linieritas.

c) Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikorelasi didalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2.Jika korelasi dibawah 90% maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil perhitungan dapat dilihat pada table berikut:

Table 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899[a]	.808	.776	.740

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, CITRA TOKO

Hasil di atas menunjukkan nilai R2 sebesar 0,808 atau 80,8% yaitu dibawah 90% maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2) Hasil Analisis Data

a) Kualitas pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan, maka peneliti menyajikan data yang diperoleh yang dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk dihitung nilai rata-rata (mean) dari data yang terkumpul melalui angket yang terdiri dari 7 item soal yang telah disebarkan kepada seluruh populasi yaitu sebanyak 22. Total dari hasil penelitian didapatkan total frekuensi sebesar 462. Setelah di dapatkan nilai total, kemudian dihitung nilai *mean* dan *range*. Setelah diketahui nilai *mean*, untuk melakukan penafsiran nilai mean yang telah didapat peneliti membuat interval kategori.

Dari hasil penghitungan diperoleh nilai interval 5,6 sehingga interval yang diambil kelipatan 5, sehingga untuk mengkategorikannya dapat diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4

Nilai Interval Kualitas pelayanan

No	Interval	Kategori	Kode
1	28 – 35	Sangat Baik	A
2	23 – 27	Baik	B
3	18 – 22	Cukup	C
4	13 – 17	Kurang	D
5	7 – 12	Sangat Kurang	E

Hasil tabel 4 menunjukkan *mean* dengan nilai 21 dari kualitas pelayanan di UD. Menara 05 Kudus tergolong dalam interval (18-22) dengan kategori cukup.

b) Citra Toko

Untuk mengetahui citra toko, maka peneliti menyajikan data yang diperoleh yang dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk dihitung nilai rata-rata (mean) dari data yang terkumpul melalui angket yang terdiri dari 8 item soal yang telah disebarkan kepada seluruh populasi yaitu sebanyak 22. Total dari hasil penelitian didapatkan total frekuensi sebesar 531. Setelah di dapatkan nilai total, kemudian dihitung nilai *mean* dan *range*. Setelah diketahui nilai *mean*, untuk melakukan penafsiran nilai mean yang telah didapat peneliti membuat interval kategori.

Dari hasil penghitungan diperoleh nilai interval 6,4 sehingga interval yang diambil kelipatan 6 sehingga untuk mengkategorikannya dapat diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 5

Nilai interval citra toko

No	Interval	Kategori	Kode
1	33 – 40	Sangat Baik	A
2	27 – 32	Baik	B
3	21 – 26	Cukup	C
4	15 – 20	Kurang	D
5	8 – 14	Sangat Kurang	E

Hasil tabel 3 menunjukkan *mean* dengan nilai 24,14 dibulatkan 24 dari citra toko di UD. Menara 05 Kudus tergolong dalam interval (21-27) dengan kategori cukup.

c) Harga

Untuk mengetahui harga, maka peneliti menyajikan data yang diperoleh yang dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk dihitung nilai rata-rata (mean) dari data yang terkumpul melalui angket yang terdiri dari 5 item soal yang telah disebarkan kepada seluruh populasi yaitu sebanyak 22. Total dari hasil penelitian didapatkan total frekuensi sebesar 406. Setelah di dapatkan nilai total, kemudian dihitung nilai *mean* dan *range*. Setelah diketahui nilai *mean*, untuk melakukan penafsiran nilai mean yang telah didapat peneliti membuat interval kategori.

Dari hasil penghitungan diperoleh nilai interval 4 sehingga interval yang diambil kelipatan 4 sehingga untuk mengkategorikannya dapat diperoleh interval sebagai berikut :

Tabel 6 Nilai interval harga

No	Interval	Kategori	Kode
1	22 – 25	Sangat Baik	A
2	18 – 21	Baik	B
3	14 – 17	Cukup	C
4	10 – 13	Kurang	D
5	5 – 9	Sangat Kurang	E

Hasil tabel 6 menunjukkan *mean* dengan nilai 18,45 dibulatkan 18 dari harga di UD. Menara 05 Kudus tergolong dalam interval (18-21) dengan kategori baik.

d) Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, maka peneliti menyajikan data yang diperoleh yang dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk dihitung nilai rata-rata (mean) dari data yang terkumpul melalui angket yang terdiri dari 4 item soal yang telah disebarkan kepada seluruh populasi yaitu sebanyak 22. Total dari hasil penelitian didapatkan total frekuensi sebesar 493. Setelah di dapatkan nilai total, kemudian dihitung nilai *mean* dan *range*. Setelah diketahui nilai *mean*, untuk melakukan penafsiran nilai mean yang telah didapat peneliti membuat interval kategori.

Dari hasil penghitungan diperoleh nilai interval 4 sehingga interval yang diambil kelipatan 4 sehingga untuk mengkategorikannya dapat diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 7 Nilai interval Kepuasan pelanggan

No	Interval	Kategori	Kode
1	22 – 25	Sangat Baik	A
2	18 – 21	Baik	B
3	14 – 17	Cukup	C
4	10 – 13	Kurang	D
5	5 – 9	Sangat Kurang	E

Hasil tabel 7 menunjukkan *mean* dengan nilai 22,41 dibulatkan 22 dari kepuasan pelanggan di UD. Menara 05 Kudus tergolong dalam interval (22-24) dengan kategori sangat baik.

3) Uji Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.897	1.816		3.797	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.188	.068	.341	2.778	.012
	CITRA TOKO	.268	.088	.404	3.044	.007
	HARGA	.276	.101	.352	2.737	.014

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Untuk membuktikan kuat lemahnya pengaruh dan diterima tidaknya hipotesa yang diajukan dalam skripsi ini, maka dibuktikan dengan mencari nilai koefisien korelasi antar variabel yaitu kualitas pelayanan (variabel X_1), citra toko (X_2) dan harga (X_3) dengan hasil sebagai berikut:

Setelah diketahui skor akhir dari hasil penelitian di atas maka selanjutnya akan di analisis dengan data yang tertera pada tabel di atas untuk menjawab seberapa baik kualitas pelayanan di UD Menara 05 Kudus maka dapat dihitung dengan harga t = 2,778 . Selanjutnya harga t tersebut dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-1 (22-1 = 21) dan taraf kesalahan α = 5%, maka harga t tabel = 1,721. Ternyata harga t hitung (2,778) lebih besar dari pada harga t tabel, maka Ho dinyatakan ditolak. Dengan demikian kualitas pelayanan di UD Menara 05 Kudus adalah sangat baik dan dapat diterima.

2. Citra toko terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan data yang tertera di atas untuk menjawab seberapa baik citra toko di UD Menara 05 Kudus maka dapat dihitung dengan harga t = 3.044. Selanjutnya harga t tersebut dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-1 (22-1 = 21) dan taraf kesalahan α = 5%, maka harga t tabel = 1,721. Ternyata harga t hitung (2,778) lebih besar dari pada harga t tabel, maka Ho dinyatakan ditolak. Dengan demikian citra toko di UD Menara 05 Kudus adalah sangat baik dan dapat diterima.

3. Harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan data yang tertera pada tabel di atas untuk menjawab seberapa baik harga di UD Menara 05 Kudus maka dapat dihitung dengan harga t = 2,737. Selanjutnya harga t tersebut dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-1 (22-1 = 21) dan taraf kesalahan α = 5%, maka harga t tabel = 1,721. Ternyata harga t hitung (2,737) lebih besar dari pada harga t tabel, maka Ho dinyatakan ditolak. Dengan demikian harga di UD Menara 05 Kudus adalah sangat baik dan dapat diterima.

b. Pembahasan

1) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, citra toko, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik pelayanan dari segi kualitas pelayanan, harga, dan

citra toko akan meningkatkan kesetian pelanggan lebih meningkat lagi dengan berpengaruhnya kualitas peayanan. Peneliti menyimpulkan bahwa keberadaan akan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melahkukan keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD Menara 05 secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam tiga dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen.

Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi. Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh (Ryan Muhammad, 2019).

Hasil penelitian ini telah didukung beberapa penelitian yang telah dilakukan, diantaranya Wira Dirgantara yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Kartini Jepara bila dibandingkan dengan nilai pelanggan (Dirgantara, 2013).

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Fakta yang tidak kalah pentingnya yaitu harga. Apabila konsumen melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang cukup dipertimbangkan. Hal ini sejalan dengan pendapat dharmmesta dan iriawan, yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (di tambah barang kalau mungkin), yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Di lain pihak, mengiklankan sebuah produk adalah penting. Dikarenakan hal ini merupakan proses memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui dan akan membelinya (Dharmmesta, 2000).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang murah dan merakyat, pas dengan kantong menengah ke bawah sehingga menjadi kepuasan yang tersendiri bagi pelanggan. Oleh karena itu, saling berkaitan antara harga dan kualitas pelayanan sebagai menentukan kepuasan pelanggan.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual (Susanti, 2016).

Peneliti Dolly Indra Sinurat yang menunjukan produk, harga, promosi, suasana toko dan kualitas pelayan mempunyai pengaruh yang simultan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Slema. Hal ini berarti Alfamart di daerah Sleman mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Sleman dengan baik.

3) Citra toko dan kepuasan pelanggan

Dalam faktor kenyamanan citra toko juga menjadi foktor penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk berbelanja suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tersebut. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah toko dengan alasan meyukai atmosfer pada toko yang bersangkutan. Kotler mengatakan identitas sebuah toko dapat di komunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya (Dharmmesta, 2000). Hal ini sesuai juga dengan

pendapat Sutisna bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri (Sutisna, 2001). Dengan demikian, suasana toko dan lokasi yang tepat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positf menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mepengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menciptakan adanya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan dalam membantu, kesediaan dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada UD Menara 05 sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Islam mengajarkan memelihara citra berupa penampilan dan kecantikan pun. Sesungguhnya Islam adalah agama yang sempuma, memperhatikan aspek-aspek kehidupan secara menyeluruh agar ia mendatangkan kebaikan kepada setiap pengikutnya.Sudah menjadi fitrah bahwa manusia cenderung kepada keindahan, ketampanan, kecantikan dan jika ditinggalkan berarti adanya sesuatu yang tidak normal baik di sisi manusiawi atau kesalahfahaman terhadap islam itu sendiri. Pemasar juga di haruskan memunculkan citra yang baik terhadap konsumen, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Indonesia Imaji, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan untuk pelanggan yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap tehadap UD menara 05. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Hasil peneliti Muchibah Indra Mayasari yang menunjukan citra toko alfamart dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kulaitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di alfamart Boyolali (Mayasari, 2010).

4) Kualitas pelayanan, citra toko, dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, citra toko, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus. Hal ini mencerminkan bahwa makin baiknya pelayanan dari segi kualitas pelayanan, harga, dan citra toko akan meningkatkan kesetian pelanggan lebih meningkat lagi dengan berpengaruhnya kualitas peayanan, maka dapat di katakan bahwa keberadaan akan kualitas pelayanan tersebut sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melahkukan keputusan pembelian.

Kondisi ini akan lebih baik lagi jika di dukung dengan kualitas pelayanan yang baik, jika konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dan cocok dinyakini konsumen akan pembelian ulang di lain waktu bahkan akan merekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di tempat tersebut. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan dalam kepuasan pelanggan.

Tidak kalah pentingnya faktor harga juga sangat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena faktor harga merupakan faktor yang cukup mempengaruhi dipertimbangankan oleh pelanggan melahkukan pembelian. Hal ini harga sebagai incaran buat masyarakat sehingga harga ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan citra toko sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih

baik pada UD Menara 05 sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini telah didukung beberapa penelitian yang telah dilakukan, diantaranya Wira Dirgantara, menunjuknan kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Kartini Jepara bila dibandingkan dengan nilai pelanggan (Dirgantara, 2013). Peneliti Muchibah Indra Mayasari yang menunjukan citra toko alfamart dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kulaitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di alfamart Boyolali (Mayasari, 2010). Peneliti Dolly Indra Sinurat yang menunjukan produk, harga, promosi, suasana toko dan kualitas pelayanan memepunyai pengaruh yang simultan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Slema. Hal ini berarti Alfamart di daerah Sleman mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Sleman dengan baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah penulis laksanakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan di UD menara 05 di Kudus termasuk kategori cukup. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa yang menunjukkan nilai mean 5,6 apabila diterapkan dalam interval nilai, artinya kualitas pelayanan di menara 05 Kudus dikategorikan cukup. Jadi dari kualitas pelayanan di UD menara 05 ada pengaruh yang signifikan karena tabel = 1,720. Ternyata harga t hitung (0,005) lebih kecil dari pada harga t tabel, Dengan demikian peneliti menyatakan bahwa kualitas pelayanan di UD. Menara 05 Kudus adalah baik dapat diterima. Jadi hasilnya adalah signifikan yang berarti ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
b. Citra toko dalam kepuasan pelangggan di UD menara 05 di Kudus termasuk kategori cukup. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa yang menunjukkan nilai mean 24,14 apabila diterapkan dalam interval nilai, artinya Citra Toko di menara 05 Kudus dikategorikan cukup. Jadi dari citra toko ada pengaruh dalam kepuasan pelanggan karena harga t tersebut dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-1 (22-1 = 21) dan taraf kesalahan 5%, maka harga t tabel = 1.720. Ternyata harga t hitung (1,136) lebih kecil dari pada harga t tabel, Dengan demikian Ho yang menyatakan bahwa citra took di UD Menara 05 Kudus adalah baik dapat diterima Jadi hasilnya adalah signifikan yang berarti ada hubungan yang positif antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan.
c. Harga dalam kepuasan pelangggan di UD menara 05 di Kudus termasuk kategori cukup. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa yang menunjukkan nilai mean 18,5apabila diterapkan dalam interval nilai, artinya Harga di menara 05 Kudus dikategorikan baik. Oleh karena itu harga juga ada pengaruh yang signifikan dengan kepauasan pelanggan dengan data yang di analisis oleh peniliti harga t tabel dengan dk = n-1 (22-1 = 21) dan taraf kesalahan 5%, maka harga t tabel = 1,720. Ternyata harga t hitung (0,22) lebih kecil dari pada harga t tabel, Dengan demikian Ho yang menyatakan bahwa harga di UD. Menara 05 Kudus adalah baik dapat diterima. Jadi hasilnya adalah signifikan yang berarti ada hubungan yang positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
d. Kualitas pelayanan, harga, citra toko, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD Menara 05 Kudus. Hal ini mencerminkan bahwa makin baiknya pelayanan dari segi kualitas pelayanan, harga, dan citra toko akan meningkatkan kesetian pelanggan lebih meningkat lagi dengan berpengaruhnya kualitas peayanan, maka dapat di katakan bahwa keberadaan akan kualitas pelayanan tersebut sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melahkukan keputusan pembelian.

5. REFERENSI

Dharmmesta, I. (2000). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. *Yogyakarta. Liberty*.

Dirgantara, W. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara*. Universitas Negeri Semarang.

Indonesia Imaji. (2019, February 3). MEMBEDAH STRATEGI CITRA TOKO. *Indonesia Imaji*. https://indonesiaimaji.com/membedah-strategi-citra-toko/

Mayasari, M. I. (2010). *Analisis pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen pada toko alfamart di Boyolali*.

Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, *16*(2), 231–243.

Partika, P. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA UMKM PIA TOULIP JALAN SELOREJO RT/RW 08/03 KECAMATAN DAU MALANG). *JURNAL AGREGAT*, *2*(2).

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.

Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*.

Rini, E. S. (2013). *Peran pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan*.

Ryan Muhammad. (2019, September 24). *Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam – Islamic Economics of Law Department*. http://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/

Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, *12*(1), 83–107.

Susanti, D. A. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah* [Masters, Pascasarjana UIN Sumatera Utara]. http://repository.uinsu.ac.id/1151/

Sumadi, S. (2017). Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *3*(02), 112-124.

Sutisna, P. T. (2001). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. *Bandung: Rosdakarya*.

Tiza, Mohd. F., & Susanti, F. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang* [Preprint]. INA-Rxiv. https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m

Tjiptono, F. (2000). Manajemen jasa. *Yogyakarta: Andi Offset*.