

ARTIKEL

**PENGARUH MODEL, PELAYANAN DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
DI AZIZAH TAHUN 2017-2018**



Oleh:

AMALIA NIRWANA

NPM. 13.1.02.02.0343

Dibimbing oleh :

- 1. Drs. Ec. Ichsanuddin, M.M.**
- 2. Herry Purnomo, M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

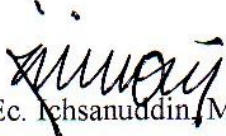


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : AMALIA NIRWANA
NPM : 13.1.02.02.0343
Telepon/HP :
Alamat Surel (Email) :
Judul Artikel : PENGARUH MODEL, PELAYANAN DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI AZIZAH TAHUN 2017-2018
Fakultas – Program Studi : Fakultas Ekonomi-Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Mojoroto Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

- a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, Februari 2018
Pembimbing I  Drs. Ec. Ichsanuddin, M.M. NIDN. 0723105703	Pembimbing II  Herry Purnomo, M.M. NIDN. 0713076803	Penulis,  Amalia Nirwana NPM. 13.1.02.02.0343

PENGARUH MODEL, PELAYANAN DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI AZIZAH TAHUN 2017-2018

A. Nirwana

NPM. 13.1.02.02.0343

Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen

Email: -

Drs. Ec. Ichsanuddin, M.M. dan Herry Purnomo, M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi kepuasan konsumen akan memiliki imbas atau pengaruh bagi faktor lain, terutama bagi minat pembelian ulang dari konsumen. Adakalanya Kepuasan konsumen tidak akan timbul dengan sendirinya tanpa hadirnya dari sebuah model, pelayanan dan tempat sebuah produk yang telah dirasa puas oleh konsumen. Permasalahan penelitian ini adalah adakah pengaruh setiap variabel yaitu model, pelayanan dan tempat terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian busana muslim pada toko busana muslim Azizah Kediri?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *purposive* sampling dengan jumlah sampel 80 responden yang diperoleh dengan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan program *SPSS for windows Versi 20*. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial model memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,766 signifikan pada 0,001, t_{tabel} adalah sebesar 1,697 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan model sebesar $0,000 < 0,05$. pelayanan 2,103 (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar signifikan pada 0,091. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,697 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan pelayanan sebesar $0,091 > 0,05$. tempat 2,103 (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar signifikan pada 0,091. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,697 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan pelayanan sebesar $0,091 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model, pelayanan dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KATA KUNCI : Model, Pelayanan, Tempat, Kepuasan Konsumen

I. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan jaman, sandang atau busana di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin menjadi kebutuhan yang pokok hal ini disebabkan model busana semakin berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, hal itu juga di pengaruhi oleh media yang semakin berkembang. Di samping model yang

semakin berkembang di masyarakat, pada umumnya masyarakat sesuatunya yang mudah dan cenderung praktis yang dulunya masyarakat berbelanja di pasar tradisional, sekarang mereka lebih cenderung berbelanja di pasar modern. Karena berbelanja di pasar modern juga jauh lebih menarik dan efisien waktu. Selain karena tempatnya bersih, para

konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari barang-barang yang mereka perlukan dengan harga yang terjangkau sesuai kondisi model yang mereka inginkan, dan disisi lain pasar modern juga selalu berusaha menjaga kualitas produknya. Pasar modern itu juga tampil dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, contohnya *mall*, *department store*, *shopping center*, dan *hypermarket*.

Perkembangan industri retail yang sangat cepat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Ada berbagai level saluran yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer. Sehingga persaingan perdagangan semakin ketat yang mengakibatkan penyusutan pendapatan pada toko busana akibat dari persaingan yang begitu ketat.

Salah satu keberhasilan perusahaan *retail* sangat ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun kualitas pelayanannya. Meningkatnya pendapatan sebuah toko

busana adalah mengikuti selera busana konsumen, sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai perusahaan *retail* lokal atau nasional perlu meningkatkan daya saingnya. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan daya saing, yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan kualitas produk dijual, peningkatan kualitas layanan, peningkatan kualitas manajemen dan peningkatan efisiensi. Retail merupakan salah satu jenis saluran distribusi jasa yang berbeda dengan jenis industri manufaktur, hal ini menyebabkan kesukaran dalam mengukur kinerja industri retail. Alat pengukur kinerja jasa dikembangkan oleh (Parasuraman, 1988) untuk mengukur *satisfaction* konsumen perusahaan jasa yaitu *servqual* (kualitas layanan).

Perusahaan yang bergerak di bidang retail akan sangat memperhatikan faktor-faktor yang akan dapat membentuk terciptanya minat dari kepuasan konsumennya, karena pengusaha harus menyesuaikan model-model busana sehingga ada sebuah daya tarik tersendiri pada konsumen yang merasa puas. Bahkan tidak hanya sampai disitu saja, akan tetapi harapan jangka panjang perusahaan retail adalah terciptanya pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Akan tetapi hal tersebut belum diketahui tentang kepuasan

konsumen dengan pelayanan toko secara analisa.

Kualitas layanan atau *service quality* adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen, tidak jarang seorang konsumen akan merasa puas hanya karena bentuk layanan yang ramah yang diberikan oleh karyawan perusahaan jasa atau retail. Kualitas layanan tidak hanya mengandalkan bagusnya kualitas model dari pelayan atau karyawan saja yang berhadapan langsung dengan konsumen, akan tetapi telah meliputi segenap aspek yang berkenaan langsung dengan konsumen itu sendiri diantaranya tempat yang strategis toko tersebut. Bagi konsumen terutama bagi ibu rumah tangga kecenderungan akan lebih peka terhadap model kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan retail, apabila mereka merasa tidak berkenan kecenderungan komplain akan tinggi, begitupun sebaliknya apabila mereka merasa nyaman, mereka akan cenderung lebih senang menghabiskan waktu untuk berlama-lama dalam berbelanja tersebut berarti konsumen merasa puas. Selain itu agar usaha sebuah toko diminati maka harus memiliki pelayanan yang baik.

Kepuasan konsumen akan sangat memiliki pengaruh baik jangka pendek atau bagi jangka panjang kemajuan suatu

perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau retail maupun toko. Di mana kepuasan akan memiliki imbas atau pengaruh bagi faktor lain, terutama bagi minat pembelian ulang dari konsumen, tetapi di toko busana muslim Azizah belum diketahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak akan timbul dengan sendirinya tanpa hadirnya dari sebuah model yang mengikuti mode dengan kualitas baik dari sebuah produk ataupun layanan yang telah dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan cenderung memiliki keinginan kembali apabila dia merasa telah puas atas sebuah *service quality* (kualitas layanan) karena merasa nyaman atas kenyamanan dari tempat dia berbelanja (*tangible*), merasa senang dan merasa dihargai karena pelayanan yang ramah dan tanggap atas keluhan yang dirasakannya (*reliability* dan *responsiveness*), ataupun karena pengaruh dari faktor dimensi *assurance* dan *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan retail tempat konsumen berbelanja.

Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan

dan penilaian pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Kotler (1997:50) kualitas harus dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan minat konsumen untuk berbelanja dipengaruhi oleh banyak faktor, yang paling mendasar seperti pakaian, makanan, keamanan dan lain sebagainya yang mendesak untuk dipenuhi, karena hal inilah pemasar harus pintar-pintar mengambil hati para konsumen untuk berbelanja. Selain pelayanan yang ramah, lokasi yang cukup strategis, suasana toko yang nyaman, tempat parkir yang cukup luas dan tata ruang yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk menjadi pelanggan tetap.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah toko busana muslim Azizah. Alasan memilih objek ini adalah toko yang termasuk dalam kategori toko modern dimana konsumen dapat mengambil sendiri barang-barang yang akan mereka beli. Namun tidak semua jenis barang bisa diambil sendiri oleh konsumen sehingga konsumen harus meminta bantuan pramuniaga. Selain itu, toko ini juga tidak membatasi kuantitas barang yang akan dibeli konsumen. Harga jual barang di

toko ini juga relatif lebih murah sehingga dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Masyarakat yang menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan, lebih memilih belanja di toko ini karena dapat menghemat pengeluaran. Toko Azizah adalah salah satu toko busana muslim yang ada di Kediri mempunyai letak yang strategis, yaitu di tepi-tepi jalan, sehingga mudah dijangkau oleh alat transportasi apapun.

Retail (eceran) ini memiliki tata ruang yang rapi, nyaman, menawarkan produk yang cukup lengkap dan harga yang ditawarkan sebanding dengan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika memasuki toko busana Azizah, para konsumen bisa merasakan keramahan dari para pegawai toko busana muslim Azizah tersebut. Berbagai pelayanan yang dimiliki oleh toko busana Azizah yang diberikan kepada pelanggan toko busana Azizah terangkum dalam lima dimensi kualitas pelayanan dari Tjiptono (2001:70) antara lain adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Untuk itulah toko busana Azizah harus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan.

Pemberian atau pelayanan jasa yang diberikan toko busana Azizah mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan apabila *retail* tidak mengetahui bentuk layanan yang sesungguhnya yang diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan toko busana Azizah mungkin akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang kemudian akan menciptakan minat bagi pelanggan yang merasa puas pada toko tersebut. Melihat hal tersebut, maka untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menimbulkan pembelian ulang pada toko busana Azizah, maka perlu diteliti pengaruh persepsi kualitas model, pelayanan dan tempat terhadap kepuasan konsumen.

Selain model dan pelayanan yang diberikan toko busana Azizah ada faktor lain yang membuat pelanggan atau konsumen menjadi lebih nyaman dalam berbelanja diantaranya tempat belanja yang strategis, tempat yang strategis memiliki asumsi terletak di jalan raya dan memiliki parkir yang luas serta aman, akan tetapi hal tersebut belum pernah diteliti secara kuantitatif dengan data yang akurat dan signifikan sehingga belum diketahui pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen pada sebuah toko busana

muslim Azizah ataupun tempat perbelanjaan lainnya .

Penelitian Jamal dan Anastasiadou (2009) dalam sebuah jurnal menguji efek atau pengaruh secara individu dari *service quality* (kualitas layanan) dalam membentuk loyalitas konsumen (*customer loyalty*) melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), juga menguji pengaruh langsung *expertise* (keahlian) terhadap loyalitas maupun menguji pengaruhnya dalam memoderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas dengan menggunakan metode SEM. Hellier, Geursen, Car, dan Rickard (2002) meneliti pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang) dalam arti kepuasan konsumen dengan terlebih dahulu melalui kehadiran (dimediasi atau perantara) variabel lainnya yaitu: *perceived equity*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *expected switching cost*, dan *brand preference* dengan pengujian menggunakan metode SEM. Terdapat perbedaan model, dalam penelitian ini hanya menguji pengaruh kualitas layanan (*service quality*) secara individu terhadap *repurchase intention* dengan melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terlebih dahulu (dimediasi).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Model, Pelayanan dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Busana Muslim di Azizah tahun 2017-2018”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara model busana muslim terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian busana muslim di Azizah Kediri tahun 2017-2018 ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian busana muslim di Azizah Kediri 2017-2018 ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian busana muslim di Azizah Kediri 2017-2018 ?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara model, pelayanan dan tempat terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian busana muslim di Azizah Kediri 2017-2018 ?

II. METODE

Penelitian ini menggunakan desain *survey*, yaitu metode pengumpulan data

primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004: 115). Penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pengunjung toko Azizah Kota Kediri. Variabel bebas 1 (X1) model, (X2) tempat (X3) pelayanan. Variabel terikatnya adalah hasil kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena dalam penelitian ini terdapat beberapa kecenderungan karakteristik pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah *survey* dengan pengujian statistik. Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian. Penelitian ini di toko busana Azizah Jl. KH Wachid Hasim No. 212 Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah selama 3 bulan yakni mulai bulan April sampai bulan Juni 2017. Pengertian populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sedang berbelanja di toko busana Azizah bandar Kediri. Menurut Sanusi (2011: 87), sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin yang pertama digunakan jika ukuran populasi jelas, yakni jumlah

anggota populasi dapat diketahui (sering dikatakan sebagai populasi yang teridentifikasi). Maka dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 80 responden.

Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *sampling purposive sampling*. Sugiyono (2012:84) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki ketentuan, Pelanggan toko busana muslim Azizah Kediri, jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuesoner dalam bentuk *skala likert*. Metode angket adalah metode yang menggunakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui Arikunto, (2010:194). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan program *SPSS for windows Versi 20*.

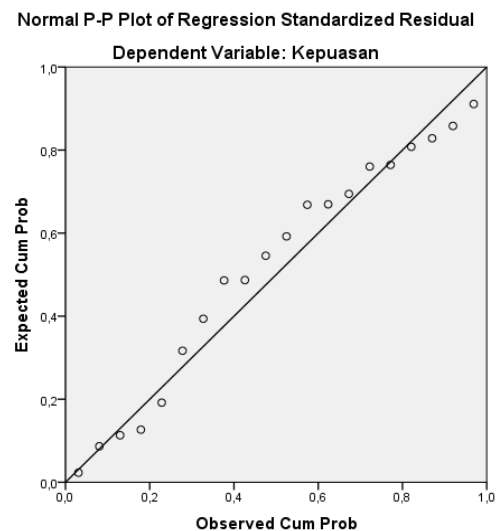
III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil uji *spss* diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Uji Normalitas

Sumber: *Output IBM SPSS versi 20*

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebas. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Model	,321	3,114
	Pelayanan	,115	8,662
	Tempat	,201	4,963

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: *Output IBM SPSS versi 20*

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritaas. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji Durbin Watson yang nilainya akan dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5%, ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,743 ^a	,552	,468	3,933	,552	6,574	3	16	,004	,716

a. Predictors: (Constant), Tempat, Model, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

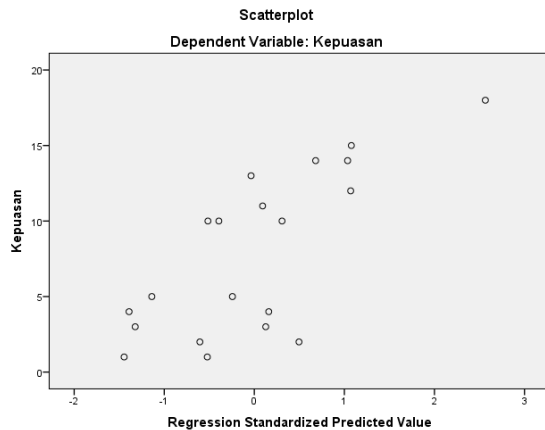
Sumber: *Output IBM SPSS versi 20*

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson (DW Test)* sebesar 1,986. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 80 (n) dan jumlah variabel independen 5 (k=5), maka ditabel *durbin watson* akan didapatkan batas atas (du) 1,772, sehingga $4 - du = 4 - 1,772 = 2,228$. Dengan demikian diketahui nilai *Durbin Watson* terletak antara du s/d 4 - du, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi dan uji asumsi klasik telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dri gambar sebagai berikut:

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output IBM SPSS versi 20*

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,103	1,683	1,249	,228
	Model	,766	,190	,689	,4035

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: *Output IBM SPSS versi 20*

3. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,446	4,015

a. Predictors: (Constant), Model

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: *Output IBM SPSS versi 20*

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui nilai adjusted *r square* adalah sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan pengaruh model, pelayanan dan tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 44,6%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,4%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,103	1,683	1,249	,228
	Model	,766	,190	,689	4,035

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: *Output IBM SPSS versi 20*

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui bahwa:

- 1) Variabel *model* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,766 signifikan pada 0,001. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,697 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan *model* sebesar $0,000 < 0,05$

yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa *model* (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen* (Y).

- 2) Variabel pelayanan 2,103 (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar signifikan pada 0,091. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,697 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan *pelayanan* sebesar $0,091 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa pelayanan (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen* (Y).
- 3) Variabel tempat 2,103 (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar signifikan pada 0,091. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,697 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan *pelayanan* sebesar $0,091 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa pelayanan (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen* (Y).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262,430	1	262,430	16,282	,001 ^b
Residual	290,120	18	16,118		
Total	552,550	19			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Model

Sumber: *Output IBM SPSS versi 20*

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa kelima variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara model busana muslim terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian busana muslim di Azizah Kediri tahun 2017-2018.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 17,216 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan model sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa model X1) secara parsial atau individu

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian busana muslim di Azizah Kediri 2017-2018.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 3.122 signifikan pada 0,091. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan pelayanan sebesar $0,091 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa pelayanan (X2) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian busana muslim di Azizah Kediri 2017-2018.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 3.122 signifikan pada 0,003. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan tempat sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa tempat (X3) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Ada pengaruh yang signifikan antara model, pelayanan dan tempat terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian busana muslim di Azizah Kediri 2017-2018.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dari X1, X2 dan X3 diatas berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai yang signifikan artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa antara model, pelayanan dan tempat secara parsial atau individu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan adanya kepuasan konsumen yang berbelanja untuk keluarga merupakan sesuatu yang memuaskan dan berbelanja sebanyak mungkin .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dapat disimpulkan bahwa memperoleh nilai sebesar 17,216 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan model sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa model (X1) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dapat disimpulkan bahwa memperoleh nilai sebesar 3.122 signifikan pada 0,091. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan pelayanan sebesar 0,091 > 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa pelayanan (X2) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
 3. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} diperoleh dapat disimpulkan bahwa nilai sebesar 3.122 signifikan pada 0,003. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan tempat sebesar 0,003 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa tempat (X3) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
 4. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} dari X1, X2 dan X3 diatas berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai yang signifikan artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa antara model, pelayanan dan tempat secara parsial atau individu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan

konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa Dengan adanya kepuasan konsumen yang berbelanja untuk keluarga merupakan sesuatu yang memuaskan dan berbelanja sebanyak mungkin.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Hellier, P.K; Geursen, G.M; Carr, R.A.; Rickard, J.A. (2003). *Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*. 37,1762-800.
- Jamal, A and K. Anastasiadou. 2009. *Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty*. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 3/4, 2009 pp. 398-420.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 2004-2005*. Yogyakarta: BPFPE.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.



Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*.
Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran
dan Analisa Perilaku Konsumen*.
Yogyakarta: BPFE.