

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA POLJAM MART
DI PERMATALAND**

Jaya Praga¹, Dedi Handoko², Dila Nurlaila³
Bisnis Dital, Politeknik Jambi, Jambi, Indonesia
E-mail: jaya.bd22@politeknikjambi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and location on customer satisfaction at Poljam Mart Permataland. Increasing competition in the retail business requires companies to understand the factors that influence customer satisfaction in order to maintain customers and improve business performance. This research uses a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Research data were collected through questionnaires distributed to 75 respondents who are customers of Poljam Mart Permataland using an accidental sampling technique. The research instrument used a Likert scale and the data were analyzed using multiple linear regression analysis with statistical software. The results show that price has a positive and significant effect on customer satisfaction, location has a positive and significant effect on customer satisfaction, and price and location simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Poljam Mart Permataland. The conclusion indicates that appropriate pricing and a strategic location play an important role in increasing customer satisfaction.

Keywords: *Price, Location, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, sektor perdagangan ritel (retail sector) telah menjadi tulang punggung perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia kini beralih dari model tradisional ke modern, ditandai dengan menjamurnya supermarket dan minimarket hingga ke daerah pelosok. Perubahan ini memicu pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi hanya sekadar mencari kelengkapan barang, namun menuntut kenyamanan, kepastian harga, dan efisiensi waktu. Dalam teori pemasaran modern, kepuasan pelanggan

(customer satisfaction) adalah tujuan akhir strategi bisnis. Ketidakpuasan pelanggan sering kali disebabkan oleh adanya kesenjangan (gap) antara harapan dan realitas yang diterima, yang berpotensi memicu perpindahan merek (brand switching) ke kompetitor. Poljam Mart, yang berlokasi di kawasan permukiman Permataland, merupakan salah satu ritel modern yang menghadapi persaingan ketat dengan toko kelontong maupun minimarket sejenis di sekitarnya. Berdasarkan pengamatan dan data internal perusahaan, terdapat fenomena fluktuasi kinerja yang menjadi gejala masalah utama. Data omset periode Juni–November

2024 menunjukkan ketidakstabilan, di mana total omset mencapai Rp244.170.000 dengan anomali hubungan antara jumlah produk terjual dan nilai omset. Misalnya, pada Agustus 2024 jumlah produk terjual meningkat namun omset justru menurun dibandingkan bulan sebelumnya. Fenomena serupa terlihat pada data Juni–Oktober 2025, meskipun terjadi tren peningkatan signifikan di akhir periode (Agustus–Oktober), namun penurunan tajam terjadi di awal periode (Juni–Juli). Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan sangat sensitif terhadap variabel tertentu, khususnya harga dan lokasi. Berdasarkan pengamatan di lapangan, sebagian pelanggan Poljam Mart mempertimbangkan ulang keputusan pembelian saat menemukan harga yang dianggap kurang kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori bahwa harga adalah atribut krusial dalam keputusan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Fauziah, et al. (2022) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh Ariyani dan Achmad (2023) yang menyatakan bahwa harga yang wajar dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan.

Selain harga, lokasi toko di kawasan permukiman menjadi faktor penentu. Meskipun Poljam Mart memiliki keunggulan jarak, aspek kemudahan akses dan fasilitas pendukung menjadi perhatian konsumen. Wiratama (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal senada diungkapkan oleh Larasati (2024) serta Nuraini dan Chodidjah (2024), yang menemukan bahwa lokasi yang mudah dijangkau berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan. Penelitian Saputra (2022) pada objek sejenis juga memperkuat dugaan ini, di mana semakin strategis lokasi dan terjangkau harga, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Mengingat ketatnya persaingan dan adanya fluktuasi omset yang mengindikasikan dinamika kepuasan pelanggan, penelitian mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Poljam Mart menjadi sangat penting untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi

bisnis dan mencegah penurunan loyalitas pelanggan di masa depan.

Landasan Teori

1. Harga (Price)

Harga menempati posisi strategis dalam bauran pemasaran (marketing mix) sebagai satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, berbeda dengan elemen lain yang menjadi pos biaya (Tjiptono, 2021). Kotler dan Armstrong (2021) mengonseptualisasikan harga bukan sekadar nominal uang, melainkan sebagai jumlah nilai (sum of values) yang ditukarkan konsumen demi memperoleh manfaat produk. Dalam perspektif ritel, harga memiliki peran ganda; selain sebagai penentu profitabilitas, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Lupiyoadi (2022) menekankan bahwa penetapan harga yang tidak tepat—baik terlalu rendah yang memicu keraguan kualitas, maupun terlalu tinggi yang menurunkan daya saing—dapat memicu perpindahan pelanggan ke kompetitor. Dalam konteks operasional minimarket, dinamika penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor biaya, elastisitas permintaan, dan intensitas persaingan (Kotler & Keller, 2022). Strategi head-to-head pricing kerap diadopsi oleh peritel modern seperti Poljam Mart untuk menjaga pangsa pasar di tengah sensitivitas harga konsumen yang tinggi. Mengacu pada sintesis pemikiran Tjiptono (2021) dan Kotler (2022), variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi utama, yaitu: keterjangkauan harga sesuai daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga terhadap ritel sejenis, serta kesesuaian harga dengan manfaat fungsional yang diterima konsumen.

2. Lokasi (Location)

Lokasi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis ritel karena menentukan aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan dalam menjangkau layanan. Lupiyoadi (2021) mendefinisikan lokasi sebagai tempat perusahaan beroperasi dan menyajikan produk agar mudah dijangkau oleh target pasar. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa lokasi yang strategis

adalah kombinasi dari aksesibilitas, visibilitas, dan lingkungan yang mendukung keputusan konsumen untuk berkunjung. Di era digital, konsep lokasi telah berkembang mencakup kemudahan pencarian via navigasi daring (Google Maps), namun aspek fisik tetap dominan bagi ritel luring (offline) seperti Poljam Mart.

Pemilihan lokasi yang efektif mempertimbangkan beberapa dimensi krusial, antara lain kedekatan dengan target pasar, kemudahan akses transportasi, visibilitas bangunan (mudah dilihat dan dikenali), serta ketersediaan fasilitas penunjang seperti area parkir dan keamanan lingkungan (Tjiptono, 2022). Lokasi yang tepat tidak hanya meminimalkan usaha (effort) konsumen tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

Mengacu pada teori pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2021; Sunyoto, 2022), indikator lokasi diukur melalui: (1) Aksesibilitas, yakni kemudahan menjangkau lokasi dengan berbagai moda transportasi; (2) Visibilitas, yaitu kejelasan tampilan fisik dan plang nama toko; (3) Fasilitas pendukung, meliputi kenyamanan parkir dan tata letak; (4) Lingkungan sekitar, yang mencakup keamanan dan kebersihan area; serta (5) Kesesuaian dengan segmen pasar, seperti kedekatan dengan area kampus atau pemukiman.

3. kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli yang menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Menggunakan landasan Expectation-Disconfirmation Theory dari Oliver (2021), kepuasan didefinisikan sebagai respon pemenuhan konsumen yang menyimpulkan apakah karakteristik produk atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang sesuai dengan harapan. Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Dalam bisnis ritel dengan frekuensi transaksi tinggi namun nilai per transaksi relatif kecil, kepuasan pelanggan sangat krusial untuk

mencegah perpindahan pelanggan (switching behavior). Kepuasan ini tidak hanya bersifat rasional (seperti harga murah), tetapi juga emosional (seperti kenyamanan berbelanja). Penelitian terdahulu (Jurnal Transaksi, 2025; Jurnal Lentera Bisnis, 2025) merumuskan indikator kepuasan pelanggan yang komprehensif, meliputi: (1) Kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman belanja; (2) Kesesuaian antara harapan dan kenyataan; (3) Minat pembelian ulang di masa depan; (4) Kesiapan merekomendasikan kepada pihak lain (Word of Mouth); dan (5) Respon emosional berupa perasaan senang dan yakin atas keputusan pembelian.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2024), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis bersifat statistik untuk menguji hipotesis. Tahapan penelitian disusun secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Lokasi (X2), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) pada Poljam Mart Permataland.

1. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Sugiyono (2024) mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder diperoleh melalui perantara atau dokumen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan. Instrumen pengukuran menggunakan Skala Likert, yang menurut Sugiyono (2024) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban responden diberi bobot skor untuk keperluan analisis statistik

2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Poljam Mart. Sugiyono (2024) menjelaskan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Mengingat populasi bersifat infinite (tak terhingga), teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability accidental sampling. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024). Berdasarkan pedoman Hair et al., jumlah sampel ditetapkan sebanyak 75 responden (5 kali jumlah indikator), yang dianggap representatif untuk mewakili populasi dalam analisis multivariat.

3. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Sesuai panduan Sugiyono (2024), analisis dimulai dengan uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen, dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi bebas dari bias. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan taraf signifikansi 5%. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2024). pendahuluan.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1. Harga (X_1)

No	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,747	0,227	Valid
2	0,796	0,227	Valid
3	0,821	0,227	Valid
4	0,729	0,227	Valid
5	0,777	0,227	Valid

Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Berdasarkan kriteria pengujian pada taraf signifikansi 5% ($r_{tabel} = 0,227$), hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang berada di atas ambang batas, dengan rentang nilai antara 0,729 hingga 0,821. Karena nilai r_{hitung} pada seluruh butir pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sehingga instrumen tersebut layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut dalam studi

Tabel 2. lokasi (X_2)

No	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,741	0,227	Valid
2	0,836	0,227	Valid
3	0,791	0,227	Valid
4	0,622	0,227	Valid
5	0,71	0,227	Valid

Pengujian validitas terhadap variabel Lokasi (X_2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas. Nilai r_{hitung} untuk kelima butir pernyataan tercatat berada pada rentang 0,622 hingga 0,836, di mana seluruh nilai tersebut melampaui batas kritis r_{tabel} sebesar 0,227. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi terbukti valid dan layak dipergunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Kepuasan pelanggan

No	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,790	0,227	Valid
2	0,796	0,227	Valid
3	0,806	0,227	Valid
4	0,728	0,227	Valid
5	0,851	0,227	Valid

Pengujian validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hasil analisis memperlihatkan nilai r_{hitung} untuk kelima indikator masing-masing sebesar 0,790; 0,796; 0,806; 0,728; dan 0,851. Mengingat seluruh

nilai koefisien korelasi tersebut melampaui nilai r_{tabel} sebesar 0,277, maka disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan instrumen ini layak digunakan untuk tahapan pengumpulan serta analisis data selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4. Uji reabilitas

N	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Reliabel
1	Harga	0,845	0,60	Reliabel
2	Lokasi	0,809	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,854	0,60	Reliabel

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach’s Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien Cronbach’s Alpha untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,845, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,809, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,854. Mengingat seluruh nilai koefisien tersebut berada jauh di atas ambang batas standar yang ditetapkan ($> 0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data penelitian.

3. Uji normalitas

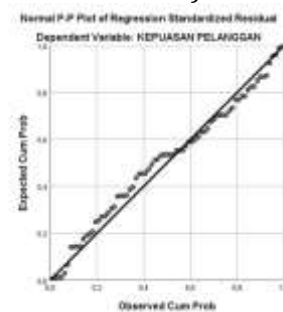
Tabel 5. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51152220
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,079
	Negative	,58
Test Statistic		-,079
Asymp. Sig (2-tailed)		,200c,d

Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance
- Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov–Smirnov, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar1. Uji Normalitas menggunakan uji analisisgrafik Noramal Probability Plot (P-P Plot).



Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik residual pada grafik Normal P–P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

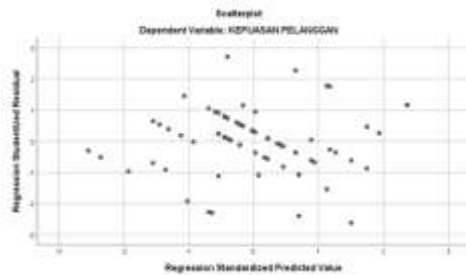
4. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	0,456	2,192
	LOKASI	0,456	2,192

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 6, variabel Harga (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,456 dan nilai VIF sebesar 2,192. Sementara itu, variabel Lokasi (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,456 dan nilai VIF sebesar 2,192. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, yaitu variabel harga dan lokasi.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas grafik scatterplot



Berdasarkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar. Sebaran titik juga relatif merata di sepanjang nilai prediksi.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7. Uji Glejse

Unstandardizer					
coefficients		Standardized			
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig
1	(Contand)	,265	1,009		
	,263	,793			
	,065	-,066	,169	,976	
	,332a	Dependent Variabel; Abs_RES			

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan uji Glajse, diketahui bahwa variabel Harga (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,332, sedangkan variabel Lokasi (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,766. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Unstandardizer					
coefficients		Standardized			
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig
1	(Contand)	6,139	1,524		
	4,028	,000			
	HARGA,383	,100	,457	3,815	
	,000				
	LOKASI,303	,113	,321	2,682	
	,009				

Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebagaimana disajikan pada gambar tabel Coefficients. Maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 6,139 + 0,383X_1 + [0,303X_2]$$

Konstanta (a) sebesar 6,139 Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X₁) dan lokasi (X₂) dianggap konstan atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan tetap sebesar 6,139. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa mempertimbangkan harga dan lokasi, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Koefisien regresi harga (b₁) sebesar 0,383 Koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,383, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga, dengan asumsi variabel lokasi tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,383 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi lokasi (b₂) sebesar 0,303 Koefisien regresi lokasi bernilai positif sebesar 0,303, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi, dengan asumsi variabel harga tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,303 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji t

Model	Coefficients ^a		Beta	t
	Unstandardized coefficients	Standardized		
1	(Constant)	6,139	1,524	
	HARGA	,383	,457	3,815
	LOKASI	,303	,321	2,682

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel harga memiliki nilai t sebesar 3,815 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05) dan koefisien regresi positif sebesar 0,383. Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; semakin baik persepsi harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel lokasi mencatatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,682 dengan signifikansi 0,009 (< 0,05) serta koefisien regresi positif sebesar 0,303. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima, menunjukkan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa harga dan lokasi merupakan faktor determinan yang secara parsial berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Poljam Mart Permataland.

7. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji F

Model	Sum of Squares		df
	Mean Square	F	
1	Regression	189,652	2
	Residual	169,068	72
	Total	358,720	74

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant, LOKASI HARGA

Berdasarkan hasil analisis tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 40,383 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf nyata 0,05, maka model regresi dinyatakan layak (fit) untuk digunakan. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga dan lokasi secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Poljam Mart Permataland dinyatakan diterima.

8. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,727a	,516	1,532

T Berdasarkan analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,727 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Selanjutnya, nilai R Square tercatat sebesar 0,529, sementara Adjusted R Square sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Poljam Mart Permataland sebesar 52,9% (atau 51,6% berdasarkan penyesuaian). Sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kualitas pelayanan, kelengkapan produk, promosi, maupun suasana toko. Tingginya kontribusi tersebut menegaskan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang baik (goodness of fit) dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Poljam Mart Permataland, dapat ditarik tiga simpulan utama. Pertama, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga merupakan determinan utama kepuasan; semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kedua, lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Kemudahan akses, kedekatan jarak dengan pemukiman, serta ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai terbukti memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan kenyamanan berbelanja. Ketiga, secara simultan, variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,9%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R_2 . Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, sinergi antara strategi penetapan harga yang tepat dan pengelolaan lokasi yang strategis merupakan faktor kunci yang harus dioptimalkan oleh manajemen Poljam Mart untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha.

Saran bagi pihak manajemen Poljam Mart Permataland,

disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan adaptif terhadap daya beli masyarakat, khususnya untuk produk kebutuhan pokok yang memiliki sensitivitas harga tinggi. Selain itu, manajemen perlu meningkatkan kenyamanan fisik dan aksesibilitas lokasi, seperti penataan area parkir yang lebih tertib, pemeliharaan kebersihan lingkungan, serta pengaturan tata letak toko yang memudahkan mobilitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang belum dikaji dalam studi ini, seperti kualitas pelayanan (service quality), promosi, kelengkapan produk, atau suasana toko (store atmosphere), guna menjelaskan sisa varian pengaruh sebesar 47,1% secara lebih komprehensif. Penelitian di masa mendatang juga diharapkan dapat memperluas ukuran

sampel atau menerapkan metode campuran (mixed methods) untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri ritel modern. Teknik penulisan kesimpulan sama dengan teknik penulisan pada bagian sebelumnya. Kesimpulan disajikan dalam bentuk paragraf dan bukan poin-poin. Kesimpulan berisi intisari hasil penelitian dan saran. Saran berisi keterbatasan penelitian dan rekomendasi yang perlu dilakukan agar kajian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih baik.

Daftar Referensi

- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 23–28.
- Fauziah, H., Yusuf, I., Hudalil, A., Mareta, R., Zulfikar, I., & Fahrizi, F. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Ladiana Fashion di Kramat Jati Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 215–228.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(02), 1139–1147.
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan The Koffee Jakarta. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], [Vol/No].
- Saputra, A. (2022). Pengaruh lokasi, harga, display dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru (Doctoral dissertation). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sari, D. P., & Putra, A. R. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada

usaha ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–126.

Solihin, D., & Setiyawan, Y. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1709–1722.

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.