

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sumber Agung Pasuruan)

Muhammad Agung Ferdiansyah*

M. Ridwan Basalamah**

Budi Wahono***

Email : mohafsah49@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze and assess the influence of Service Quality (X1), Store Image (X2), and Store Atmosphere (X3) on Consumer Satisfaction, both partially and simultaneously. The research method applied is a quantitative approach. The sample for this research was 60 consumers of the Sumber Agung Pasuruan Store. The questionnaire was used as a data collection instrument, Validity Test and Reliability Test were used to measure the performance of the instrument. Not only that, this research also used Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, F Test, R² Test, and t Test. The results of this research show that Service Quality, Store Image, and Store Atmosphere. Simultaneously has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Partially, Service Quality, Store Image and Store Atmosphere have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Store Image, Store Atmosphere and Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Kepuasan Konsumen adalah salah satu faktor terpenting agar konsumen tetap membeli di sebuah toko dan tidak memilih toko lainnya. Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya (Barnes, 2013).

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Irawan faktor pendorong kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, harga, service quality, emotional factor dan biaya (Irawan, 2014). Sedangkan menurut Gaspersz (2015) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk, pengalaman dari teman dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Sihombing, (2019) menentukan kepuasan konsumen terdapat lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Beberapa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik bertujuan agar konsumen merasa puas setelah berbelanja di toko tersebut. Konsumen yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan cenderung akan selalu berbelanja ditempat yang sama, bahkan enggan untuk berpindah ke tempat lain. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan

kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, kualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2016).

Toko Sumber Agung Pasuruan adalah sebuah toko ritel dan toko pertanian sekaligus kios pupuk subsidi yang terletak di Jalan Desa Sebalong, Kec. Nguling, Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67185. Toko Sumber Agung sebuah pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam produk sehari-hari. Seperti berbagai jenis kebutuhan rumah tangga, snack, alat tulis, makanan instan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Kemudian ia juga menyediakan berbagai macam produk pertanian seperti obat hama, pupuk, dan nutrisi tumbuhan. Toko Sumber Agung juga salah satu market yang banyak diminati oleh konsumen. Jika ditinjau dari letaknya, maka toko Sumber Agung berada di pinggir jalan raya sehingga jelas dan mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil wawancara dengan pak Mustain selaku karyawan pada Toko Sumber Agung jumlah konsumen perhari di Toko Sumber Agung Kisaran lebih kurang 100 orang.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Sumber Agung sangat memuaskan, hal ini diperoleh dari hasil survey kepada 20 konsumen Toko Sumber Agung, 18 diantaranya memberikan pernyataan yang sama berupa pelayanannya sangat cepat dalam menyiapkan kebutuhan konsumen, meskipun Toko Sumber Agung dalam keadaan ramai, namun tidak pernah terjadi antri yang panjang. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat maksimal, hal ini berimbas kepada citra Toko Sumber Agung yang baik dibenak konsumen.

Selain kualitas pelayanan dan citra toko, faktor Store Atmosphere (suasana toko) juga menjadi hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Toko Sumber Agung memberikan tampilan display toko yang rapi. Barang yang disusun dikelompokkan sesuai dengan jenisnya. Meskipun produk yang dijual berbagai macam jenis, namun konsumen tidak merasa bingung untuk mencari produk yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhajjah (2022) dimana terdapat hasil pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Business Centre. Store Atmosphere yang menarik perhatian konsumen akan meningkatkan kepuasan dari pengunjung. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Rini (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan Store Atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Jolly Bakery, Wonogiri.

Dengan adanya gap penelitian dan penjabaran diatas, penulis tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai pengaruh kepuasan konsumen dengan menggunakan faktor-faktor penentu kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, citra toko, dan Store Atmosphere. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, Citra toko dan *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada toko sumber agung pasuruan)”

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Store Atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Citra Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Store Atmosphere secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Sumber Agung Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Sumber Agung Pasuruan.

3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen Toko Sumber Agung Pasuruan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Toko Sumber Agung Pasuruan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:47), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen.

c. Citra Toko

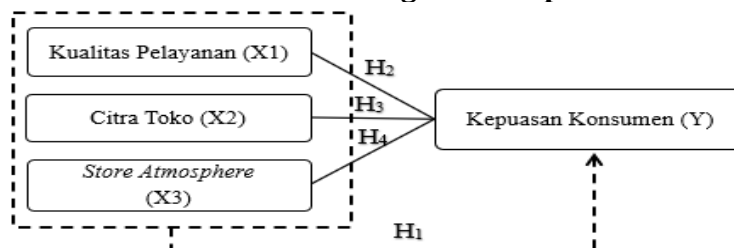
Menurut Banu (2014) konsumen menilai toko dalam kerangka fungsi manfaat multidimensi, konsep ini mencakup tidak hanya atribut terlihat namun juga faktor abstrak seperti layanan, suasana, kemudahan berbelanja.

d. Store Atmosphere

Menurut Utami (2016) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H3 : Citra Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini dilakukan di kramat desa sebalong Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai bulan Agustus 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Konsumen Toko Sumber Agung. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 12 indikator variabel x 5 = 60 sampel.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien korelasi (r -hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r -hitung $>$ r -tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 60$, nilai dari sampel $(n-2) = 60-2 = 58$ sebesar 0,2542. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* $>$ *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig 2-tailed) untuk kualitas pelayanan, citra toko, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 $>$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data kualitas pelayanan, citra toko, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen berdistribusi normal.

Uji Asusmsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra toko, dan *store atmosphere* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel kualitas pelayanan, citra toko, dan *store atmosphere* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.576	.769			2.049	.045
X1	.236	.101	.228		2.348	.022
X2	.427	.118	.322		3.628	.001
X3	.315	.069	.441		4.570	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 1,576 artinya bahwa ketika skor variabel kualitas pelayanan, citra toko, dan *store atmosphere* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka kepuasan konsumen adalah 1,576.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,236 artinya bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, ketika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen akan menurun.

- c. Koefisien regresi variabel citra toko (β_2) sebesar 0,427 artinya bahwa ketika citra toko meningkat maka kualitas pelayanan akan meningkat. Sebaliknya, ketika citra toko menurun maka kualitas pelayanan akan menurun.
- d. Koefisien regresi variabel store atmosphere (β_3) sebesar 0,315 artinya bahwa ketika store atmosphere meningkat maka kualitas pelayanan akan meningkat. Sebaliknya, ketika store atmosphere menurun maka kualitas pelayanan akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.024	3	74.675	80.870	.000 ^b
	Residual	51.710	56	.923		
	Total	275.733	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F (simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.16 didapat nilai F hitung yaitu sebesar 80,870 sedangkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra toko, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.576	.769		2.049	.045
	X1	.236	.101	.228	2.348	.022
	X2	.427	.118	.322	3.628	.001
	X3	.315	.069	.441	4.570	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas

- a. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) didapatkan sebesar 2,348 dengan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil uji t variabel citra toko (X2) didapatkan sebesar 3,628 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Hasil uji t variabel store atmosphere (X3) didapatkan sebesar 4,570 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.802	.96093

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,802 (80,2%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan (X1), citra toko (X2), *store atmosphere* (X3) menerangkan variasi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 80,2% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 19,8%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan, citra toko, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen, memperkuat citra positif toko dalam benak konsumen, serta merancang atmosfer yang nyaman dan menarik, dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan terhubung secara emosional dengan merek atau toko yang memberikan pengalaman belanja yang baik dan memenuhi harapan mereka terhadap kualitas layanan, kesan visual dan estetika toko, serta suasana yang menyenangkan atau menginspirasi di dalamnya. Dalam konteks bisnis, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dapat membantu manajemen toko untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat citra merek secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen, tetapi juga dalam meningkatkan kinerja dan daya saing toko di pasar yang semakin kompetitif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hermawan dkk (2024) dan Nadi (2022) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa secara simultan menghasilkan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis peneliti responden cenderung setuju dengan item pernyataan karyawan Toko Sumber Agung bersedia membantu apa yang dibutuhkan konsumen, berarti dapat kita lihat bahwa kualitas pelayanan di Toko Sumber Agung dipengaruhi oleh sikap dan perilaku positif karyawan dalam membantu apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Hasil penelitian ini menjelaskan sikap dan perilaku positif karyawan dalam memberikan bantuan kepada konsumen secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan kualitas pelayanan di toko tersebut. Jika karyawan menunjukkan kesediaan dan kemampuan untuk membantu dengan baik, konsumen cenderung merasa lebih terlayani dan puas dengan pengalaman mereka. Adapun peningkatan dalam kualitas pelayanan, seperti melalui peningkatan kompetensi karyawan, pelatihan yang lebih baik, atau sistem dukungan yang lebih baik dari manajemen, dapat secara positif meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap toko tersebut, tetapi juga dapat berkontribusi secara langsung terhadap pencapaian tujuan strategis dalam mempertahankan dan menarik konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Lesmana dkk (2019), Novel dkk (2022), Sari dkk (2023), Hermawan dkk (2024) dan Nadi (2022) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan menghasilkan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis peneliti responden cenderung setuju dengan item pernyataan saya merasa Toko Sumber Agung memiliki citra yang baik, berarti dapat kita lihat bahwa citra toko di Toko Sumber Agung dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan konsumen yang ramah dan responsif, konsistensi layanan, inovasi pasar, komitmen terhadap kualitas, reputasi dan branding yang kuat, serta pengalaman positif konsumen. Hal ini juga menunjukkan bila citra toko mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Hasil penelitian ini menjelaskan persepsi positif konsumen terhadap citra toko dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci, termasuk kualitas produk yang disediakan, pelayanan konsumen yang ramah dan responsif, konsistensi dalam penyediaan layanan, inovasi dalam menanggapi kebutuhan pasar, komitmen terhadap standar kualitas yang tinggi, reputasi dan branding yang kuat, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja. Dengan demikian, peningkatan dalam citra toko, yang dicapai melalui upaya untuk meningkatkan semua aspek yang disebutkan di atas, dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Novel dkk (2022) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa citra toko menghasilkan dampak yang positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis peneliti responden cenderung setuju dengan item pernyataan musik yang dimainkan Toko Sumber Agung dapat membuat suasana lebih nyaman, berarti dapat kita lihat bahwa citra toko di Toko Sumber Agung dipengaruhi oleh atmosfer yang diciptakan di dalamnya. Hal ini juga menunjukkan bila *store atmosphere* mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa suasana yang diciptakan di dalam toko, termasuk unsur seperti musik yang dimainkan, berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap citra toko. Dengan demikian, peningkatan dalam *store atmosphere*, seperti melalui penataan yang lebih nyaman, *atmosfer* yang menenangkan, atau penggunaan musik yang tepat, dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini menekankan pentingnya manajemen toko untuk memperhatikan dan mengelola *atmosfer* di dalam toko sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi toko di pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nadi (2022) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *store atmosphere* menghasilkan dampak yang positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Secara simultan kualitas pelayanan, citra toko dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sumber Agung.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sumber Agung.
3. Variabel citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sumber Agung.
4. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sumber Agung.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner saja

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas
2. Selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.
3. Penggunaan variabel yang berbeda atau penambahan jumlah variabel pada penelitian seperti variabel kualitas produk.

Referensi

- Barnes G. James, *Secrets of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta:Andi, 2003)
- Ghozali, I (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Grafindo Persada Jakarta 2003
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Airmas Perkasa. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 545-553.
- Hermawan, M. D. R., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Mobil Surya Medal Group di Kabupaten Tasikmalaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 72-78.
- Irawan, Handi (2014). *Mengukur Citra Perusahaan*
- jiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Edisi Keempat. Andi.
- Kotler, (2016). “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: PT. Indeks
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235-242.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England Mangkunegara. (2011). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: PT . RemajaRosdakarya.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26-32.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at vocational high school business center in Cirebon. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52-61.

- Rini, S., & Safitri, R. A. (2022). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Jolly Bakery, Wonogiri). In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 1124-1124).
- Rizayanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Sihombing, Z. W. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Di Imam Market Kisaran (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pertama. Ed. Manajemen Publik (Y. Hardiwati, Ed; Cetakan pertama) Jakarta: Grasindo
- Suwarman, Ujang, dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2013)

Muhammad Agung Ferdiansyah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma