MARS Journal, Vol. 5, No. 1, Februari 2025; hal. 75 – hal. 89
e-ISSN: 2777-130X
p-ISSN: 2986-3554
https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Rusli[1], Desi Aguslia[2], Nuralam Nirwana[3]
[1,2,3] Universitas Muhammadiyah Mamuju
Email: ruslimamuju42@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality and store atmosphere on customer satisfaction. Data collection was carried out through qualitative methods, namely by distributing questionnaires to customers. The sample in this study were 50 respondents. The results of the analysis using multiple linear regression obtained the results that product quality and store atmosphere simultaneously affect customer satisfaction. This is indicated by the calculated F value (58.713)> F table (3.20) and the sig value is smaller than the probability value of 0.05 or 0.000 <0.05, so hypothesis one in this study is accepted. Product quality variables partially have no significant effect on customer satisfaction. This is indicated by the calculated t value (-1.075) < t table 1.677 with a sig value of 0.288> 0.05. So hypothesis two in this study is not accepted. Store atmosphere variables partially have a significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the t value, namely 10.754> 1.677 and a sig value of 0.000 <0.05. Then hypothesis three is accepted. Based on the coefficient of determination, it can be concluded that the variables of product quality and store atmosphere have an effect of 71.4%, while the remaining 28.6% is influenced by other variables not examined.*
Keywords: *Product Quality; Store Atmosphere; Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kualitatif yaitu dengan penyebaran kuesioner pada pelanggan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (58,713) > F tabel (3,20) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,000<0,05 maka hipotesis satu dalam penelitian ini di terima. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (-1,075) < t tabel 1,677 dengan nilai sig 0,288 > 0,05. Maka hipotesis dua dalam penelitian ini tidak di terima. Variabel suasana toko secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yakni 10,754 > 1,677 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka hipotesis tiga di terima. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan

suasana toko berpengaruh sebesar 71,4% sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Suasana Toko; Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para palaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang Dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup Masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada jaman sekarang. Orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Mereka seringkali mencoba ingin menjadi trend setter, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak muda berlomba-lmba untuk tidak ingin ketinggalan jaman dalam berpakaian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap Perusahaan apabila mengingikan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagaian Masyarakat semakin kritis dalam mengkomsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Suasana toko merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dan toko, Dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana dalam toko menggambarkan moment of truth, yaitu situasi langsung yang konsumen rasakan pada saat berbelanja. Jika setting dari suasana itu optimal maka peritel (dengan toko yang dikunjungi konsumen) akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan

merasa betah berada dalam suatu toko. Desain toko, yaitu desain interior yang mencangkup tata letak rak-rak barang, aksesoris toko dan desain eksterio mencangkup lay-out, pintu masuk, dan jalan masuk.

Saat ini *store atmosphere* (suasana toko) menjadi factor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk mengkomsumsi suatu produk. Suasana yang nyaman juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum mereka memenutuskan untuk datang atau mengunjungi distro (distributor outlet) tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih berbelanja disebuh distro dengan alasan menyukai atmosfer pada toko yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang paling krusial bagi Perusahaan, pelanggan yang merasakan kepuasan akan menjadi kepuasan akan menjadi tenaga pemasaran (*marketing force*) terhadap Perusahaan atau produsen, sebab kepuasan pelanggan dapat berimplikasi positif kepada perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Akibat dari kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan serta melakukan pembelian berulang-ulang kali terhadap Perusahaan yang berbeda-beda untuk setiap Perusahaan.

Banyak kendala serta masalah dalam marketing yang berhubungan erat dengan kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk memastikan apakah kualitas produk yang di hasilkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Terkhusus pada toko yang saat ini yang harus bersaing untuk menghasilkan produk yang mengikuti trennya sehingga produk yang dihasilkan tidak ketinggalan dengan persaingannya, mengingat bahwa banyak toko kalah pesaing karna produk yang dihasilkan kurang diminati. Disamping itu, tempat atau suasana toko juga mempengaruhi kenyamanan para pelanggan sehingga pada toko baju harus tetap memperhatikan suasana tokonya, apakah suasana pada toko tersebut nyaman untuk dikunjungi ataukah sebaliknya.

Pada pengamatan awal penelitian di lokasi toko dapat dilihat kualitas produk pada produk toko baju cukup baik tapi masih perlu ditingkatkan lagi karena hal itu juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pada suasana tokonya masih kurang memberikan kenyamanan bagi para pelanggannya karena tata letak produk yang kurang rapi membuat pelanggan kesulitan untuk melihat/memilih produk yang mereka inginkan, hal ini harus diperhatikan kerna kepuasan pelanggan juga

sangat mendukung keberlangsungan usaha terlebih pada toko. Dalam usaha mendirikan usahanya, toko berusaha memenuhi kebutuhsn konsumen berupa kualitas, kenyamanan dan kemudahan selama melakukan pembelian. Toko berusaha memberikan fasilitas yang mendukung hal tersebut, agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan akhirnya timbul rasa puas setelah melakukan pembelian di toko.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu kemampuan produk untuk melakukan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya. Kualitas produk diterapkan dengan proses standard yang spesifik dengan performa dan kesesuain aktualnya. Menurut Kotler dan amstrong (2021) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menun jukkan pada atribut dan sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal yang paling elementer dalam Perusahaan unruk menentukan keberhasilan Perusahaan dalam kepuasan pelanggan.

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini sebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Manusia. Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam Perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu Perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup dengan mengadakan pelatihan, pemberian motivasi, pemberian jamiman kesehatan, kesejahteraan, dan lain-lain.
b. Manajemen. Tanggung jawab atas mutu produksi dalam Perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang bisa disebut dengan functiongroup. Dalam hal ini dipimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara fungtion group debgan bagian-bagian lainnya dalam Perusahaan tersebut. Dengan adanya kordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja

yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang. Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.
d. Bahan Baku. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu Perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal anatar lain: seleksi sumber dari bahan baku, periksa dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.
e. Mesin. Dan peralatan Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan Perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dari produk yang dihasilkan, serta tingkat efesiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunkan mesin dan perlatan otomatis.

2.2 Suasana Toko

Suasana toko merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Suasana toko merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana toko yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang nantinya membuat konsumen menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen untuk datang kembali. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari subuah toko memerlukan desain yang

memadai. Hal itu mencangkup desain depan sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengungjung dari jalan masuk dan keluar dan lain sebagainya.

Suasana dipahami melalui perasaan psikologis konsumen ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut. Menurut Utami (2020) suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Utami & Kamalia (2020) menjelaskan bahwa suasana toko adalah gabungan dari tipe-tipe bangunan toko seperti arsitektur, posisi barang, penerangan, pemajangan produk, warna tembok, suhu ruangan, adanya music, aroma yang akan menciptakan citra dalam pikiran konsumen ketika berkunjung. Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bawha suasana toko adalah sebuah karakteristik yang diciptakan oleh suatu tempat yang mementingkan keindahan dan suasana yang nyaman bagi konsumen. Suasana toko yang baik akan memenuhi kepuasan konsumennya.

Menurut Levy & Weitz (dalam Wibowo, 2021) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Indikator *store atmosphere* antara lain yaitu:

a. Pencahayaan. Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen.
b. Tata letak barang-barang. Tatanan barang yang rapi dan bersih di rak dengan desain unik merupakan hal dasar untuk menciptakan keindahan toko. Selain itu kerapian dan kebersihan toko dapat menarik perhatian konsumen untuk mendekati barang display dan betah berlama-lama di toko anda, pada akhirnya tertarik untuk membeli lebih banyak barang.

c. Suhu di dalam ruangan. Suhu ruangan juga merupakan salah satu hal yang paling dasar untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, tak lain agar konsumen merasah betah ketika berada di dalam toko.
d. Fasilitas kamar ganti. Fasilitas kamar ganti juga perlu diperhatikan untuk perlengkapan toko, dengan adanya fasilitas kamar ganti pelanggan dari langsung mencoba produk yang ada dalam toko.
e. Desain dan warna toko. Desain dan warna toko mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apabila desain dan warna toko memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memberikan rasa puas kepada konsumen. Dalam upaya memenuhi kedapat puasan konsumen, perusahaan dituntut memahami kebutuhan konsumen yang tiap harinya dapat beruba-ubah. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian dari penjual dengan harapan pembelian itu sendiri. Harapan tersebut mulai terbentuk melalui pengalaman pertama mereka, komentar kerabat serta informasi pemasar maupun pesaingnya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan bebrapa manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Perusahaan.

Menurut Suprapti (2021) kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkomsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tri & Mastuti (2022), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan yang mereka harapkan.
c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain tetapi ditetapkan pada harga lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
e. Biaya. Biaya yang relatif kecil dan dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan, akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (kualitas produk dan suasana toko) dan variabel terikat (kepuasan pengguna).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Baju Irliana Palopo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Pelanggan yang akan menjadi sampel adalah mereka yang ditemui secara langsung saat melakukan belanja di toko tersebut.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji F dan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Instrumen penelitian diuji reliabilitasnya dengan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0{,}70$) serta diuji validitasnya dengan

menggunakan R hitung (> 0,361).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X.1	0,495	0,361	Valid
	X.2	0,534	0,361	Valid
	X.3	0,439	0,361	Valid
	X.4	0,786	0,361	Valid
	X.5	0,800	0,361	Valid
	X.6	0,688	0,361	Valid
	X.7	0,583	0,361	Valid
	X.8	0,527	0,361	Valid
	X.9	0,779	0,361	Valid
	X.10	0,812	0,361	Valid
	X.11	0,683	0,361	Valid
	X.12	0,783	0,361	Valid
	X.13	0,589	0,361	Valid
	X.14	0,639	0,361	Valid
	X.15	0,750	0,361	Valid
	X.16	0,604	0,361	Valid
	X.17	0,633	0,361	Valid
	X.18	0,696	0,361	Valid
	X.19	0,585	0,361	Valid
	X.20	0,582	0,361	Valid
	X.21	0,639	0,361	Valid
Suasana Toko	X2.1	0,406	0,361	Valid
	X2.2	0,655	0,361	Valid
	X2.3	0,752	0,361	Valid
	X2.4	0,666	0,361	Valid
	X2.5	0,685	0,361	Valid
	X2.6	0,722	0,361	Valid
	X2.7	0,773	0,361	Valid
	X2.8	0,860	0,361	Valid
	X2.9	0,728	0,361	Valid

e-ISSN: 2777-130X, p-ISSN: 2986-3554

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	X2.10	0,806	0,361	Valid
	X2.11	0,804	0,361	Valid
	X2.12	0,794	0,361	Valid
	Y.1	0,480	0,361	Valid
	Y.2	0,658	0,361	Valid
	Y.3	0,725	0,361	Valid
	Y.4	0,734	0,361	Valid
	Y.5	0,808	0,361	Valid
	Y.6	0,827	0,361	Valid
	Y.7	0,848	0,361	Valid
	Y.8	0,849	0,361	Valid
	Y.9	0,743	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa r tabel : 0,361 untuk df = 48 dan tingkat signifikansi α = 0,05. Semua item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk	0.922	Reliabel
Suasan Toko	0.907	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.887	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa keempat variabel dalam penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. dinyatakan reliabel karna nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	4.447	.500		.857	.396
	Kualitas Produk	-.047	.043	-.084	-.075	.288
	Suasana Toko	.736	.068	.839	10.754	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 4.447 - 0.047X1 + 0.736X2

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, nilai konstanta 4.447, artinya jika variabel kualitas produk dan suasana toko tidak dimasukkan dalam penelitian maka kepuasan pelanggan di Toko Baju Irliana Palopo akan sebesar 4,.447. Kemudian, nilai koefisien b1 = -0,047 artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan maka suasana toko di toko baju akan menurun sebesar 0,047 dengan asumsi variabel independent yang lain kostan. Sedangkan nilai koefisien b2 = 0,736 artinya jika variabel suasana toko ditingkatkan 1 satuan lebih baik lagi maka kepuasan pelanggan pada toko baju akan meningkatkan sebesar 0,736, dengan asumsi variabel independent yang lain konstan.

4.1.4 Uji f

Tabel 4.
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	949,600	2	474,800	58,713	,000
	Residual	380,080	47	8,087		
	Total	1329,680	49			

Sumber: data diolah, 2025

Pengujian secara simultan antara kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 58,713 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,000. Nilai F hitung (58,713) > F tabel (3,20) dengan tingkat sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baju Irliana Palopo.

4.2. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, dalam konteks

penelitian ini pelanggan tidak menilai kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat harapan pelanggan yang sudah tinggi terhadap kualitas produk, sehingga peningkatan kualitas tidak lagi memberikan kesan yang mencolok atau memicu peningkatan kepuasan.

Selain itu, pelanggan mungkin lebih menitikberatkan penilaiannya pada pengalaman non-produktif, seperti interaksi langsung dengan lingkungan toko atau pelayanan yang diterima. Ketika pengalaman emosional atau suasana belanja lebih dominan, maka kualitas produk cenderung menjadi faktor pelengkap dibandingkan faktor utama. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dapat bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh konteks keseluruhan saat berbelanja, sehingga efeknya tidak berdiri sendiri terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta menghadirkan nuansa yang menyenangkan secara langsung menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan. Dalam aktivitas belanja, kenyamanan lingkungan menjadi salah satu bentuk nilai tambah yang meningkatkan persepsi terhadap layanan secara keseluruhan.

Ketika pelanggan merasa betah dan dihargai selama berada di dalam toko, maka kemungkinan besar mereka akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi, bahkan ketika produk yang dibeli belum tentu luar biasa. Suasana toko yang mendukung juga menciptakan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap detail, yang secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *experiential marketing* yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian, bukan hanya fokus pada produk yang dijual.

Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Meskipun secara individu kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, ketika dianalisis secara bersama-sama dengan suasana toko, keduanya terbukti memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk oleh kombinasi berbagai faktor, baik yang

bersifat fungsional seperti kualitas produk, maupun emosional seperti kenyamanan suasana toko.

Kombinasi dari kedua aspek ini menciptakan pengalaman yang utuh bagi pelanggan, di mana produk yang layak didukung oleh suasana belanja yang menyenangkan akan meningkatkan persepsi positif secara menyeluruh. Dengan kata lain, kualitas produk mungkin tidak cukup untuk memuaskan pelanggan tanpa didampingi oleh suasana toko yang mendukung, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, pendekatan yang holistik dalam pengelolaan toko menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada toko baju, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman yang menyeluruh, di mana kualitas produk dan suasana toko saling melengkapi dalam menciptakan persepsi positif terhadap layanan.

Namun, ketika dianalisis secara parsial, hanya suasana toko yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan toko yang nyaman, rapi, dan menyenangkan mampu menciptakan suasana emosional yang positif dan membekas dalam pengalaman pelanggan, sehingga berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Sementara itu, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung lebih menghargai aspek pengalaman berbelanja daripada penilaian teknis terhadap produk, khususnya dalam konteks toko baju yang bersifat ritel dan visual.

Merujuk pada temuan dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik kepada pengelola toko baju maupun kepada peneliti selanjutnya. Pertama, meskipun kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, pengelola toko perlu memperhatikan peningkatan kualitas produk, khususnya pada

aspek kinerja produk, karena indikator ini memperoleh skor terendah. Produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga berkualitas dalam penggunaan dan ketahanannya akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, penataan interior toko juga menjadi aspek penting yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan atmosfer yang lebih menarik dan mendukung kenyamanan pengunjung.

Kedua, mengingat suasana toko memberikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, maka sangat disarankan bagi pengelola untuk mempertahankan suasana toko yang telah dinilai positif oleh pelanggan, terutama pada aspek fitur toko dan daya tarik visual (*exterior*), yang menunjukkan skor tertinggi dalam penelitian ini. Upaya mempertahankan dan bahkan meningkatkan aspek-aspek tersebut akan berkontribusi dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan.

Ketiga, bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan sampel dan populasi yang lebih besar serta mengembangkan variabel-variabel penelitian yang relevan, seperti pelayanan karyawan, harga, atau strategi promosi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri ritel fesyen yang terus berkembang.

6. DAFTAR PUSTAKA

Dangkeng, A., & Ramli, M. (2022). Treatment Of Zakat Accounting At The National Zakat Amil Body (Baznas) In Bantaeng Regency. Jurnal Ar-Ribh, 5(1)

Kotler, M. S., & Amstrong, S. (2021). Kualitas produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis. Jurnal Strategi pemasaran, 2(1), 1-9.

Kristianti, T., & Rivai (2021). pengaruh kualitas produk persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung uprnormal semarang.

Laurance, S. (2021) pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada toko produk PT. semen tonasa (Persero) kabupaten pangkep.

Mariana, L., & Ramli, M. (2022). The Effect of Communication and Motivation on Employee Performance at PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Hertasning Post. Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(3), 259-267. https://doi.org/10.31850/economos.v5i3.2051

Ramli, M., & Sarda, S. (2021). The Effect of Leadership Style and Motivation on Performance of Bank Btpn Employees, Sungguminasa Branch, Gowa Regency. Jurnal Ilmu Manajemen Profitability, 5(2), 285-301.

Ramli, M., Dangkeng, A., Pertiwi, H., & Fausiah, R. (2023). Analysis of Factors Affecting Income and Order Levels of Online Motorcycle Taxis During the Pandemic Case Study of Grab and Gojek Online Ojek Drivers In palopo City. Jurnal Ilmu Manajemen Profitability, 7(1), 134-138.

Risti Pratiwi W.I (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko irliana kota palopo. (skripsi). Palopo, Universitas andi djemma palopo.

Sugiyono (2021) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau peryataan tulisan responden untuk dijawab

Suprapti, M., (2021) kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkomsumsi produk.Jurnal Pendidikan dan pembelajaran khatulistiwa,7(1).

Tri & Mastuty (2020). Ada lima faktor di perhatikan oleh Perusahaan kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya pada café Cofindo bandung (Doctoral dissertation. Fakultas ekonomi dan bisnis Unpas Bandung).

Utami & Kamalia (2020) suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada Business Centre SMKN 1 Lemahabang Cirebon. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 7(2), 212-223.