

Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Maulida Malikhatul Fikriyah¹, M. Elfan Kaukab², Muhamad Asif Maulana Akbar³,
Muhammad Gilang Maulana Azka⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al Qur'an, Wonosobo, Indonesia
maulidamf1617@gmail.com, elfan@unsiq.ac.id, asif@unsiq.ac.id, gilangmaulanaazka@unsiq.ac.id,

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *product quality*, *service quality*, *price fairness* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Store Nuanika Hijab Temanggung.

Metodologi - Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Store Nuanika Hijab Temanggung. Simple Random Sampling terhadap 120 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 25.

Hasil - Hasil pada penelitian menunjukkan variabel *product quality* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Store Nuanika Hijab yang dibuktikan dengan nilai thitung 2,129 > ttabel 1,658. *Service quality* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Store Nuanika Hijab yang dibuktikan dengan nilai thitung 3,713 > ttabel 1,658. *Price fairness* juga memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Store Nuanika Hijab yang dibuktikan dengan nilai thitung 2,979 > ttabel 1,658. Sedangkan *Store atmosphere* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Store Nuanika Hijab yang dibuktikan dengan nilai thitung 0,072 < ttabel 1,658.

Implikasi - Memberikan gambaran tentang pengaruh *product quality*, *service quality*, *price fairness* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Store Nuanika sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan yang tepat dalam pemberdayaan bidang pemasaran.

Orisinalitas - Penelitian dilakukan pada pelanggan Store Nuanika Hijab Temanggung.

Kata kunci : *product quality*, *service quality*, *price fairness* dan *store atmosphere*, kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Kepuasan Pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu usaha dan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap setia, kepuasan pelanggan dapat diciptakan dari manajemen hubungan pelanggan yang baik. Hasilnya, pelanggan yang puas akan tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang usaha tersebut dan produknya kepada orang lain. Berdasarkan pernyataan oleh Kotler dan Keller (2016) mengenai kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai Perasaan yang timbul ketika mengukur sebuah produk dengan harapan terhadap produk tersebut sangat penting.

Store Nuanika Hijab Temanggung merupakan salah satu toko hijab fashion yang ada di Kabupaten Temanggung yang menyediakan berbagai macam jenis pakaian, hijab dan lain sebagainya. Kualitas yang ditawarkan berkualitas seperti bella square, motif voal, dan lainnya. Berikut ini hasil rata-rata penjualan di Store Nuanika Hijab Temanggung.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Fashion di Store Nuanika Hijab Temanggung
Tahun 2023-2024

Tahun	Bulan	Rata-rata penjualan perbulan	
2023	Januari	Rp	20.500.000
2023	Februari	Rp	19.600.000
2023	Maret	Rp	21.450.000
2023	April	Rp	24.550.000
2023	Mei	Rp	23.400.000
2023	Juni	Rp	22.750.000
2023	Juli	Rp	22.100.000
2023	Agustus	Rp	22.150.000
2023	September	Rp	21.358.000
2023	Oktober	Rp	21.500.000
2023	November	Rp	21.330.000
2023	Desember	Rp	21.550.000
2024	Januari	Rp	21.400.000
2024	Februari	Rp	22.150.000
2024	Maret	Rp	25.000.000
2024	April	Rp	25.543.000
2024	Mei	Rp	23.750.000

Sumber: data internal store nuanika hijab

Berdasarkan tabel tersebut, data menunjukkan bahwa tingkat penjualan tidak stabil atau mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada tabel dapat dilihat jika kepuasan pelanggan pada bulan Februari Tahun 2023 dan bulan Juni 2023 sampai Januari 2024 mengalami penurunan dan hanya pada bulan jika April 2023, Maret dan April 2024 mengalami kenaikan cukup drastis dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengalami penurunan dari yang diharapkan Store Nuanika Hijab. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah product quality (Adnan, 2020), service quality (Elen Estamarinda dkk, 2021), price fairness (Martono dan Keni, 2023) dan store atmosphere (Sheila Ayuningtyas dkk, 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dapat menjadikan pelanggan merasa puas atas produk yang dibelinya. Kualitas produk yang dirasakan dapat memuaskan apabila kualitas produk yang didapatkan lebih tinggi dari harapan konsumen (Oktaviani et al., 2019). Pernyataan ini sesuai dengan penelitian lain oleh Adnan (2020) mengenai kualitas produk yang dapat memberikan pengaruh secara signifikan kepada munculnya kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian lain oleh Malikatus sholihah, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *Product quality* memberikan pengaruh secara positif signifikan kepada munculnya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen (Adnan, 2020; Sholihah et al., 2022).

Selain Product quality yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan, faktor lain yang menjadi pilihan konsumen adalah Service quality. Kualitas pelayanan pada Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

store nuanika hijab kurang memuaskan yaitu karena pelayanan yang diberikan kurang cepat, terkadang ketika banyak pelanggan namun lama tidak dilayani. Dengan demikian Store Nuanika Hijab perlu melakukan strategi pemasaran yaitu dengan menambah karyawan serta meningkatkan skill karyawan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elen Estamarinda, Akila, 2021) yang mana kualitas dalam pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Diperkuat dengan penelitian lain oleh Darno dan Sri Yanthy Yosepha (2022) yang menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif kepada kepuasan konsumen (Darno, Yanthy, and Yosepha, 2022).

Faktor penting lain adalah *Price fairness* (Kewajaran Harga) yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada Store Nuanika Hijab adanya ketidaksesuaian harga yang ditawarkan mengenai kualitas dibandingkan dengan harga dan kualitas yang ada pada store lainnya. Untuk itu perlu adanya penetapan harga secara wajar dapat berdampak terhadap peningkatan pendapatan perusahaan (Yuliantoro et al., 2021). Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian oleh Martono dan Keni, 2023 menjelaskan bahwa *Price fairness* dapat memberikan pengaruh positif signifikan kepada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Diperkuat dengan penelitian lain oleh I Putu Aditya Pratama, dkk (2023) yang menyatakan bahwa kewajaran harga memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Pratama, 2023).

Store atmosphere adalah bagian integral dari elemen-elemen yang ada di toko yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016), menyatakan *store atmosphere* adalah suasana dengan penataan fisik yang membuat aktivitas di dalam setiap toko menjadi lebih mudah atau sulit. Suasana toko pada Store Nuanika Hijab kurang memuaskan, yaitu karena tidak terlihat jelas papan nama toko sebelum masuk pada area lingkungan toko, kurang terciptanya suasana toko yang hidup. Oleh karena itu, *store atmosphere* sangatlah penting untuk diperhatikan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dan untuk meningkatkan daya beli pada toko dengan menciptakan suasana toko yang baik. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martono dan Keni (2023) yang menjelaskan Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheila Ayuningtyas, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ayuningtyas et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan tentunya terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini akan menggunakan objek yang berbeda. Penelitian sebelumnya oleh Martono dan Keni (2023) menggunakan toko keramik dan bangunan tanjung pinang dengan variabel kualitas layanan, *store atmosphere*, *price fairness*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian akan menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu toko fashion. Dalam penelitian ini penulis menambah variabel penelitian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martono dan Keni (2023) fokus pada kualitas layanan, *store atmosphere*, *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian lain oleh I Putu Aditya Pratama dkk, (2023), berfokus pada kualitas dari produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian Pustaka

Product Quality

Product quality (Kualitas Produk) sangatlah penting bagi sebuah usaha, dengan kualitas produk yang dihasilkan memungkinkan kita dapat bersaing dipasaran. Konsumen selalu menginginkan produk yang diterimanya berkualitas tinggi dengan harga yang dibayarkan. Kualitas Produk termasuk dalam kemampuan produk ketika menjalankan fungsinya, yakni keandalan, kemampuan perbaikan, kemudahan penggunaan, keawetan, dan karakteristik lain (Tjiptono, 2020).

Pada penelitian lain oleh Rizka Bayu Aditya (2020) membuktikan bahwa *Product quality* memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan yang kemudian diperkuat dengan penelitian lain oleh Malikatus sholihah, dkk (2022) yang membuktikan bahwa *Product quality* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Product quality* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Malikatus sholihah, dkk, 2022). Sehingga hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H1: Product quality berpengaruh positif terhadap kepuasan

Price Fairness

Kewajaran harga merupakan jumlah nominal yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu (Lien et al, 2015), namun tidak mudah bagi konsumen untuk mengevaluasi kewajaran harga dengan membandingkan produk yang sama atau serupa yang mempunyai harga berbeda-beda. Setiap perusahaan perlu menentukan tingkat harga yang wajar (*price fairness*) pada produk yang ditawarkan.

Pada penelitian sebelumnya oleh I Putu Aditya Pratama, dkk (2023) membuktikan bahwa *price fairness* memberikan pengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan yang kemudian diperkuat oleh penelitian lain oleh Martono dan Keni (2023) membuktikan bahwa *price fairness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian sebelumnya kesimpulannya bahwa semakin tinggi *price fairness* akan berdampak dalam meningkatnya kepuasan pelanggan (Martono dan Keni, 2023). Sehingga hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H3: price fairness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Store Atmosphere

Store atmosphere sangatlah penting untuk diperhatikan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dan untuk meningkatkan daya beli pada toko. *Store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang dapat menarik dan memberi kesan kepada pelanggan. Meningkatkan minat beli konsumen dan citra merek dapat dikembangkan dengan adanya *Store atmosphere* yang nyaman (Bermen et al. 2018).

Pada penelitian sebelumnya oleh Sheila Ayuningtyas, dkk (2022) menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memberikan pengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan yang kemudian diperkuat dengan penelitian lain oleh Martono dan Keni

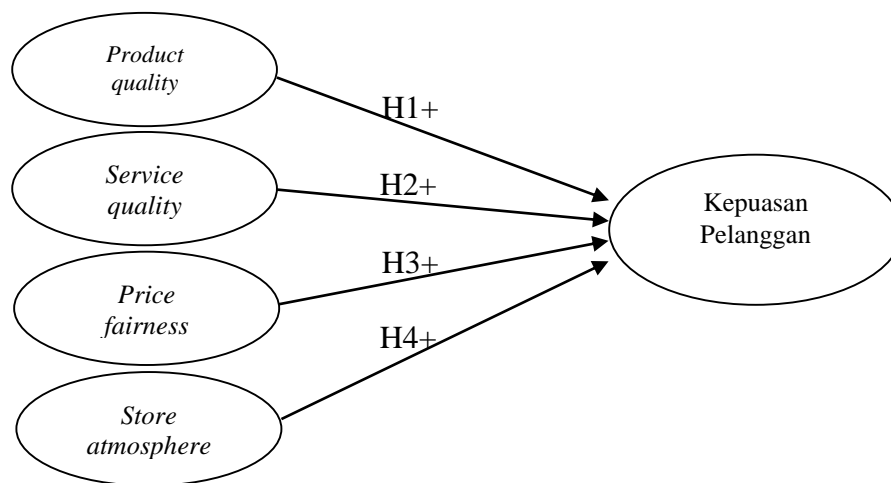
(2023) membuktikan bahwa *Store atmosphere* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian sebelumnya kesimpulannya bahwa semakin tinggi *Store atmosphere* akan berdampak dalam meningkatnya kepuasan pelanggan (Martono dan Keni, 2023). Sehingga hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H4: Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari kerangka berpikir diatas dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian



Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan di Store Nuanika Hijab Temanggung. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka perlu mengambil beberapa sampel yang sebagai perwakilan populasi tersebut. Sehingga, penulis menggunakan metode pengambilan sampel dengan rumus yang disarankan oleh Hair et al. (2006) untuk analisis regresi dan analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$N = (15 - 20) \text{ Observasi} \times \text{Jumlah Variabel Bebas}$$

$$N = 20 \times 4 = 80$$

Jadi total sampel yang digunakan minimal sebanyak 80 responden atau lebih. namun untuk tujuan generalisasi yang lebih optimal maka akan digunakan total 120 responden.

Untuk mengukur variable dilakukan dengan melihat masing-masing indicator variable. Definisi operasional dan pengukuran variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Variabel

No	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan merupakan respons emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2018)	Menurut Tjiptono (2019), yaitu 1. Kepuasan Keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Niat beli ulang 4. Ketersediaan untuk merekomendasikan 5. Ketidakpuasan pelanggan	Kotler dan Keller, (2018) dan Tjiptono (2019)
2	Product quality (X ₁)	Product quality adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2018)	Menurut Tjiptono (2019) yaitu 1. Kinerja 2. ciri-ciri 3. kehandalan 4. kesesuaian 5. daya tahan 6. service 7. estetika 8. kualitas	Kotler dan Keller, (2018) dan Tjiptono (2019)
3	Service quality (X ₂)	Menurut Tjiptono (2019), Service quality adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka	Menurut Tjiptono (2019) yaitu 1. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>).	Tjiptono (2019)
4	Price fairness (X ₃)	Price fairness adalah penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga dan perasaan terkait dengan perbedaan antara harga jual suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh pihak lain (Keni, 2023)	menurut Wirasti (2017), yaitu 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang ditawarkan.	Keni, (2023) dan Wirasti (2017)
5	Store atmosphere (X ₄)	Store atmosphere adalah atmosfer yang mencakup faktor-faktor emosional dan psikologis dalam	Menurut Damanik (2019), yaitu 1. Bagian luar toko (<i>Store Exterior</i>)	Rohmanto, (2018) dan Damanik (2019)

sebuah toko yang mungkin tidak langsung disadari oleh pelanggan saat mereka berbelanja (Rohmanto, 2018)

2. Bagian dalam toko (*General Interior*)

3. Tata ruang toko (*Store Layout*)

Hasil dan Pembahasan

Tabel 3

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.729	.889		3.071	.003
	<i>Product quality</i>	.122	.057	.210	2.129	.035
	<i>Service quality</i>	.403	.109	.417	3.713	.000
	<i>Price fairness</i>	.372	.125	.273	2.979	.004
	<i>Store atmosphere</i>	.008	.111	.006	.072	.943

Sumber: Data primer diolah, 2024

Product quality berpengaruh positif terhadap kepuasan

Hasil penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan yang telah dilakukan menunjukkan hasil uji parametrik individual menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki signifikansi $< 0,05$ dan thitung $>$ ttabel = 1,658, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi *product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Malikatus Sholihah dan koleganya (2022) tentang Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tempe. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwa secara individu, baik harga maupun kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Service quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dari penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa dalam uji parametrik, variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan nilai thitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,658. Dengan demikian, hipotesis alternatif bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan yang diterima, sedangkan hipotesis nol menyatakan tidak adanya pengaruh ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Darno dan Sri Yanthy Yosepha (2022) mengenai dampak kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. Metode analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian dan regresi linier berganda dengan menggunakan Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Maulida Malikhatul Fikriyah¹, M. Elfan Kaukab², Muhamad Asif Maulana Akbar³, Muhammad Gilang Maulana Azka⁴

Email: maulidamf1617@gmail.com, elfan@unsiq.ac.id, asif@unsiq.ac.id, gilangmaulanaazka@unsiq.ac.id,

perangkat lunak SPSS. Temuan menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Price fairness terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang menguji pengaruh price fairness terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan menunjukkan hasil uji parametrik individual variabel price fairness memiliki signifikansi $< 0,05$ dan thitung $>$ ttabel = 1,658. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi price fairness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian telah sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Martono dan Keni (2023). mengenai Pengaruh kualitas layanan, store atmosphere dan price fairness kepada kepuasan pelanggan pada toko keramik dan bangunan tanjung pinang. Dalam penelitian ini, metode analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, *store atmosphere*, dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang menguji pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan menunjukkan hasil uji parametrik individual yakni variabel *store atmosphere* memiliki signifikansi $> 0,05$ dan thitung $<$ ttabel = 1,658. Maka H_a ditolak dan H_o diterima. Jadi *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Rijali & Rahmawati, (2022) mengenai dampak *store* dengan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di *owners store* Tanjung Tabalong. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Brand Trust, Brand Awareness, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Wonosobo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir atau data pada variabel Product Quality, Service Quality, Price Fairness, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Store Nuanika Hijab Temanggung dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal). Data yang sah dan andal dapat digunakan untuk diolah dan menghasilkan sebuah informasi.
2. Variabel Product Quality secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Store Nuanika Hijab. Artinya ketika Store Nuanika Hijab selalu meng-upgrade produknya maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Variabel Service Quality secara parsial memberikan dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Store Nuanika Hijab. Artinya semakin cepat dan tepat Store Nuanika Hijab memberikan pelayanan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Variabel Price Fairness secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Store Nuanika Hijab. Artinya ketika Store Nuanika Hijab tepat dalam menentukan harga yang wajar sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan maka akan membuat pelanggan memilih dan membeli produk tersebut.
5. Variabel Store Atmosphere secara parsial tidak memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan Store Nuanika Hijab. Pada Store Nuanika Hijab store atmosphere tata letak yang kurang sesuai sehingga ruangan menjadi sempit, kamar coba yang kurang mencukupi, papan nama Store Nuanika Hijab tidak terlihat jelas. Dalam hal ini Store Nuanika Hijab masih perlu untuk meningkatkan store atmosphere menjadi lebih baik.

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menyadari masih banyak kekurangannya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Kesimpulan hanya didasarkan oleh hasil analisis data, diharapkan penelitian selanjutnya dengan metode penelitian dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda serta lebih lengkap.
2. Keterbatasan dari penggunaan kuesioner dalam penelitian ini termasuk tidak adanya pendampingan langsung kepada responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Hal ini kadang-kadang mengakibatkan jawaban yang tidak mencerminkan keadaan sebenarnya karena kurangnya pemahaman responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Daftar Pustaka

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *Journal Visoner & Strategis*, 9(1), 15–25.
- Ainiyah, E. K., & Khasanah, A. N. (2023). Perbandingan Store Image Dan Store atmosphere Pada Toko Pelangi Stationery Dan Toko Mm Rizky Abadi Stationery. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–43. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/view/441>
- Ayuningtyas, S., Maduwintarti, A., Mulyati, D. J., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Store atmosphere , Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. 216–220.

- Darno, D., Yanthy, S., & Yosepha, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39–50. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/108>
- Elen Estamarinda, Akila, T. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivesti*, 3(1), 69–82.
- Fajar Nur'aini. (2016). *Panduan Melakukan Riset Pemasaran* (N. L (ed.)).
- Govinaza, A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9, 143–152.
- Handayani. (2020). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Koja 2. *Skripsi*, 5(3), 248–253.
- Irawan, I., Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, & Wilbert Jovando. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 8–16. <https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64>
- Kukun, K., & Sudirwo. (2022). Analisis Kualitas Pelaynan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin. *Kindai*, 18.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Martono, & Keni. (2023). *utama Pengaruh Kualitas Layanan, Store atmosphere, dan Price fairness terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Keramik dan Bangunan Tanjung Pinang.pdf*.
- Nilai, D. A. N., Terhadap, P., Rsud, K., & Semarang, K. R. M. T. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Oktaviani, N., Kamal, B., & Rahmadiane, G. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Okky Salon Tegal. *Jurnal Akuntansi Harapan Bersama*, 1(1), 1–8.

- Pratama, I. P. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Arj . 88 Store Cabang Penatih Denpasar. 3(9), 1678–1687.
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Store atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 43. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123>
- Sabilla, D. S., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Service quality, Store Astmosfer, Price fairness, Customer Satisfaction, Dan Customer Loyalty Pada Industri Coffee Shop Di Kalangan Anak Muda Dki Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889–902. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>
- Sholihah, M., Bodroastuti, T., & Rustian, L. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 121–131. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.206>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (A. Christian (ed.); I).
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kuaitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Global AC Banjarbaru. *Kindai*, 14(112), 255–262.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Udin Lestiyono. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara.
- Yuliantoro, N., Gracia, E., & Novia, J. (2021). The Effect Of Food Quality and Price fairness On Millenial Generations Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic Period Fakultas Pariwisata-Universitas Pelita Harapan 2). *Journal UBM*, 4(1), 9–16. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->
- Zeky Ricardo, Sutarno, & Dewi Anggraini. (2022). Analisis Kualitas Produk di PT. Adi Kuasa Gasindo Medan. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 224–232. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.588>

Kuesioner

PRODUCT QUALITY

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Kinerja						
1	Produk <i>store</i> nuanika hijab mampu memberikan kualitas sesuai dengan harapan					
Ciri-ciri atau Keistimewaan						
2	Produk <i>store</i> nuanika hijab dapat membuat semakin percaya diri dalam penampilannya					
Kehandalan						
3	Produk <i>store</i> nuanika hijab tidak mudah sobek dalam pemakaian karena berbahan tebal					
Kesesuaian						
4	Desain Produk di <i>store</i> nuanika hijab membuat anda tetap nyaman dalam beraktivitas					
Daya tahan						
5	Produk <i>store</i> nuanika hijab memiliki keawetan					
Service						
6	<i>Store</i> nuanika hijab memberikan garansi pada kualitas jahitan yang diberikan					
Estetika						
7	Desain dan bentuk Produk <i>store</i> nuanika hijab menarik dan enak dipandang					
Kualitas yang dipersepsikan						
8	Kualitas produk <i>store</i> nuanika hijab sesuai dengan harapan saya					

SERVICE QUALITY

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Reliabilitas (Reliability)						
1	<i>Store</i> nuanika hijab mampu memberikan pelayanan yang diharapkan konsumen					

Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)					
2	Store nuanika hijab tanggap dalam melayani keinginan atau keluhan pelanggan secara tepat				
Jaminan (<i>assurance</i>)					
3	Pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di Store nuanika hijab				
Empati (<i>empathy</i>)					
4	Store nuanika hijab mampu memberikan perhatian secara pribadi untuk lebih memahami keinginan pelanggan				
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)					
5	Fasilitas yang ada di store nuanika hijab seperti kamar kecil, ruang coba cukup luas dan nyaman				

PRICE FAIRNESS

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan harga						
1	Produk store nuanika hijab memberikan harga yang terjangkau					
Kesesuaian harga dengan produk						
2	Harga yang ditentukan store nuanika hijab sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
Kesesuaian harga dengan pelayanan yang ditawarkan						
3	Harga yang ditentukan store nuanika hijab sesuai dengan layanan yang ditawarkan					

STORE ATMOSPHERE

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Bagian luar toko (<i>store exterior</i>)						
1	Papan nama store nuanika hijab terpampang dengan jelas					
Bagian dalam toko (<i>general interior</i>)						
2	Suhu udara store nuanika hijab terasa sejuk					
Tata ruang toko (<i>store layout</i>)						

3	Tata letak produk sesuai sehingga ruangan terasa luas					
---	---	--	--	--	--	--

KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Kepuasan pelanggan keseluruhan						
1	Pelanggan merasa puas dengan semua pelayanan yang diberikan oleh <i>store</i> nuanika hijab					
Konfirmasi harapan						
2	Produk <i>store</i> nuanika hijab yang dibeli sesuai harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan					
Niat beli ulang						
3	Pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk <i>store</i> nuanika hijab karena kualitas produk yang diberikan					
Kesediaan untuk merekomendasikan						
4	Pelanggan dengan senang hati merekomendasikan produk <i>store</i> nuanika hijab kepada kerabat dan rekan-rekannya					
Ketidakpuasan pelanggan						
5	Adanya komplain terkait produk di <i>store</i> nuanika hijab yang tidak sesuai sehingga beralihnya pelanggan ke toko lain					