

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIRAMAYANA MALL  
DINOYO**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**LUTFI ZAINUL HASAN**

**NPM. 21701081443**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**



## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, service quality and product quality on customer satisfaction at Ramayana Mall Dinoyo, and to see how much customer satisfaction, especially for FEB UNISMA students who visited Ramayana Mall Dinoyo, as many as 90 respondents as a sample using the Maholtra formula. . The method in this study uses an Explanatory Research approach. With the results of the F test analysis test, it shows that the X variable (store atmosphere, service quality and product quality) simultaneously has a significant positive effect on the Y variable (customer satisfaction) at Ramayana Mall Dinoyo and the results of the t test analysis show that the X variable (store atmosphere, service quality and product quality) partially have a significant positive effect on the Y variable (customer satisfaction) at Ramayana Mall Dinoyo.*

*Keywords: Store Atmosphere, Service Quality And Product Quality.*



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Ramayana Mall Dinoyo, dan melihat seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan khususnya bagi mahasiswa FEB UNISMA yang berkunjung di Ramayana Mall Dinoyo sebanyak 90 responden sebagai sampel dengan menggunakan rumus Maholtra. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Explanatory Research*. Dengan hasil pengujian analisis Uji F menunjukkan bahwa variabel X (suasana toko, kualitas pelayanan dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) di Ramayana Mall Dinoyo dan hasil pengujian analisis Uji t menunjukkan bahwa variabel X (suasana toko, kualitas pelayanan dan kualitas produk) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) di Ramayana Mall Dinoyo.

Kata Kunci : Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Setiap bisnis dituntut untuk dapat merumuskan strategi bisnis baru yang mampu mempengaruhi pasar dan memperoleh pangsa pasar yang baru. Hakikatnya, perusahaan tidak hanya berusaha untuk mendapatkan konsumen baru akan tetapi harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah didapatkan. Salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia adalah bisnis di bidang ritel. Bisnis ritel merupakan mata rantai terakhir dari distribusi produk atau jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen. Saat ini, konsumen menginginkan kebutuhannya disediakan dengan praktis, cepat, hemat, efisien waktu dan ekonomis dimana sudah disediakan dengan rapi, konsumen hanya tinggal memilih dan membayarnya.

Persaingan bisnis ritel yang ada di Indonesia semakin ketat dapat dilihat dari banyaknya ritel-ritel *modern* yang ada di pusat perbelanjaan. Hal tersebut mengharuskan para pelaku bisnis ritel untuk menciptakan inovasi-inovasi baru agar dapat memenangkan persaingan. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016:368).

Adapun batas-batas yang sebelumnya ada menjadi hilang, yaitu contohnya transaksi menjadi semakin lebih mudah dan cepat, tidak peduli dengan waktu, jarak dan belahan dunia lainnya. Dengan adanya kolaborasi teknologi meningkatkan pelaku bisnis lebih berinovasi dalam kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul berdasarkan proses perilaku membeli atau tahapan membeli pelanggan dimulai ketika seorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang diinginkan. Konsumen mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh suatu toko, pelanggan tersebut dapat memutuskan untuk pergi ke toko lain untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya, pelanggan mengambil keputusan membeli, menggunakan produk tersebut, dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut mempunyai kualitas produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan kembali ke toko tersebut atau tidak. Hal tersebut termasuk bentuk keputusan belanja pelanggan untuk memudahkan suatu toko dalam menyiapkan berbagai kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan menyenangkan perasaannya sehingga pelanggan ingin berbelanja ditempat tersebut. Menurut Cahyono (2017) kepuasan pelanggan tidak tumbuh begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu

mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini, yaitu dengan cara menarik pelanggan melalui suasana toko, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terpenuhi merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Berman (2014:528) mengutip Suasana toko adalah penataan ruang (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Suasana toko merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Suasana toko (*store atmosphere*) jika dikelola dengan baik dapat menjadi senjata ampuh untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Menciptakan suasana toko yakni dengan mendesain suatu lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Suasana toko yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih kepada kompetitor. Kesan yang diperoleh pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri, maka dari itu suasana toko memiliki pengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan bagi pelanggan. Selain suasana toko yang baik dan menarik, perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk yang diproduksi oleh perusahaan (Schiffman, 2014:6).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing, untuk mencapai kualitas layanan yang diinginkan, pengelola layanan memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memnuhi keinginan konsumen. Menurut Keller (2016:156), Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan befokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2016:272), Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi karena istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah atau sesuai atau tidak sesuai. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas produk yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:105) kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya.

Ramayana Mall merupakan salah satu ritel yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Ramayana Mall merupakan salah satu bisnis ritel yang terbesar dan tersebar sebanyak 120 toko diseluruh kota-kota di Indonesia (cnbcindonesia.com). Ramayana Mall Dinoyo adalah toko berskala besar yang menjual produk sandang, seperti baju, celana, dan sepatu, produk pangan dan produk sehari-hari. Namun tidak dipungkiri banyaknya pesaing yang bermunculan dengan menjual produk-produk yang sama membuat Ramayana harus lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan. Dalam hal ini pihak pengelola harus memperhatikan kembali suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap para konsumen untuk membuat konsumen merasa puas saat berbelanja di Ramayana mall. Peneliti tertarik dengan Ramayana Mall Dinoyo karena memiliki lokasi yang strategis, tempat yang nyaman serta dekat dengan jangkauan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Dalam penelitian ini mengambil studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang karena banyak dari Mahasiswa FEB yang berkunjung di Ramayana Mall Dinoyo. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil Ramayana Mall Dinoyo sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan diatas, maka penulis tertarik mengambil suatu judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ramayana Mall Dinoyo (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)”**.

## 1.2 Rumusa Masalah

1. Apakah suasana toko, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Ramayana Mall Dinoyo?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ramayana Mall Dinoyo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ramayana Mall Dinoyo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ramayana Mall Dinoyo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Ramayana Mall Dinoyo.
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Ramayana Mall Dinoyo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ramayana Mall Dinoyo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Ramayana Mall Dinoyo.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti penelitian ini sebagai sarana dalam memperluas wawasan dan pengetahuan yang pernah didapatkan semasa di bangku perkuliahan dan diharapkan mampu sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi pengelola Ramayana Mall Dinoyo penelitian ini di harapkan bisa sebagai pemberi informasi dan masukan pemikiran dan juga dapat sebagai sumber rujukan dalam kepuasan pelanggan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Analisis Deskriptif

##### 1. Karakteristik Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang terdiri atas variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Kuisioner telah dibagikan kepada 90 mahasiswa FEB UNISMA. Untuk karakteristik respondennya antara lain:

##### A. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian maka pengolongan responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa FEB UNISMA adalah sesuai dengan tabel 4.1

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	38	42,22%
2	Wanita	52	57,78%
Total		90	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui jumlah responden berjenis kelamin pria 38 responden (42,22%), dan responden yang berjenis kelamin wanita sejumlah 52 responden (57,78%). Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden pada mahasiswa Feb UNISMA yang berkunjung di Ramayana Mall Dinoyo adalah wanita

#### B. Gambaran umum responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-20	27	30%
2	>20-22	41	45,55%
3	>22-24	22	24,45%
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui jumlah responden berusia 18-20 berjumlah 27 orang dengan presentase (30%), responden berusia >20-22 berjumlah 40 orang dengan presentase (45,55%), responden berusia >22-24 berjumlah 22 orang dengan presentase (24,45%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia >20-22.

#### 4.1.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan data yang telah di peroleh dari hasil observasi yang telah dilakukan serta pembagian kuisioner kepada seluruh responden yang berjumlah 90 orang. Dalam hal ini akan diketahui presepsi responden dari setiap pernyataan terkait dengan variabel suasana toko (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y).

a. Suasana Toko

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Suasana Toko

No	Pernyataan	Sebaran jawaban responden												Rata-rata
		5		4		3		2		1		Total		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X1.1	12	60	32	128	37	111	7	14	2	2	90	315	3,5
2	X1.2	18	90	32	128	33	99	4	8	3	3	90	328	3,64
3	X1.3	6	30	22	88	42	126	16	32	4	4	90	280	3,11
4	X1.4	8	40	33	132	39	117	9	18	1	1	90	308	3,42
Rata-rata variabel													3,41	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan distribusi data hasil dari jawaban responden mengenai variabel suasana toko dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X1.1 “desain pada Ramayana sesuai dengan tokonya”, diperoleh jawaban dengan hasil 12 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju dan yang menyatakan netral ada 37 responden, 14 responden menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,5. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.
- b. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X1.2 ”desain bagia dalam Ramayana cukup nyaman”, diperoleh jawaban dengan hasil 18 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, 37 responden menyatakan netral, 7 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,64. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mepersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.
- c. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X1.3, “tata letak toko sesuai denganjenisnya”, diperoleh jawaban dengan hasil 6 responden menyatakan sangat setuju, 22 responden menyatakan setuju, 42 responden menyatakan netral, 16 responden menyatakan tidak setuju. Dan 4 menyatakan sangat tidak setuju, Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,11. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral

d. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X1.4 “*interior display* pada toko membuat pelanggan lebih nyaman”, diperoleh jawaban dengan hasil 8 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, yang menyatakan netral ada 39 responden, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,43. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel suasana toko mempunyai nilai rata-rata 3,41 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan variabel kepuasan masyarakat dari harapan 100% dengan hasil yang tercapai menunjukkan 68,2% yang berarti karyawan cenderung neral.

**b. Kualitas Pelayanan**

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Sebaran jawaban responden												Rata-rata
		5		4		3		2		1		Total		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2.1	12	60	38	152	37	111	1	2	2	2	90	327	3,63
2	X2.2	10	50	43	172	33	99	2	4	2	2	90	327	3,63

No	Pernyataan	Sebaran jawaban responden												Rata-rata
		5		4		3		2		1		Total		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
3	X2.3	7	35	37	148	39	117	6	12	1	1	90	313	3,47
4	X2.4	8	40	39	156	37	111	5	10	1	1	90	318	3,53
5	X2.5	8	40	35	140	37	111	8	16	2	2	90	309	3,43
Rata-rata variabel													3,53	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan distribusi data hasil dari jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X2.1 “karyawan mampu memberikan perhatian kepada para pelanggan” diperoleh jawaban dengan hasil 38 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,63, Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung setuju.
- b) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X2.2 “karyawan memiliki responsif yang baik kepada pelanggan” diperoleh jawaban

dengan hasil 43 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,63. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung setuju.

- c) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X2.3 “karyawan melayani keluhan-keluhan pelanggan dengan baik”, diperoleh jawaban dengan hasil 37 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,47, Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.
- d) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X2.4 “karyawan memiliki empati yang baik dalam memberikan informasi kepada pelanggan”, diperoleh jawaban dengan hasil 39 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan netral, 5 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,53, Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung setuju.
- e) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X2.5 “karyawan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan”, diperoleh jawaban

dengan hasil 35 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan netral, 8 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,43, Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai rata-rata 3,53 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan variable kualitas pelayanan dari harapan 100% dengan hasil yang tercapai menunjukkan 70,6% yang berarti mahasiswa FEB UNISMA cenderung netral.

### c. Kualitas Produk

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Pernyataan	Sebaran jawaban responden												Rata-rata
		5 ★		4 ★★		3 ★★★		2 ★★★★★		1		Total		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X3.1	30	150	41	164	13	39	4	8	0	0	90	363	4,03
2	X3.2	15	75	43	172	27	81	3	6	2	2	90	336	3,73
3	X3.3	12	60	39	156	27	81	10	20	2	2	90	319	3,54
4	X3.4	18	90	42	168	27	81	3	6	0	0	90	345	3,83

5	X3..5	29	145	39	156	18	54	3	6	1	1	90	362	4,02
6	X3.6	17	85	33	132	34	102	6	12	0	0	90	331	3,67
Rata-rata variabel													3,80	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan distribusi data hasil dari jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X3.1 “produk yang disediakan di Ramayana Mall sangat berkualitas”, diperoleh jawaban dengan hasil 41 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 4,03. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung setuju.
- b) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X3.2 “ketahanan produk yang disediakan sesuai dengan standarnya”, diperoleh jawaban dengan hasil 43 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan netral dan 3 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju . Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,73. Bahwa mahasiswa

FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.

- c) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X3.3 “Fitur yang disediakan beragam”, diperoleh jawaban dengan hasil 12 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,54. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung setuju.
- d) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X3.4 “keawetan produk yang disediakan sangat baik”, diperoleh jawaban dengan hasil 18 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, dan 27 responden menyatakan netral dan 3 responden menyatakan tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,83. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung setuju.
- e) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X3.5 “produk yang disediakan terjamin kualitasnya”, diperoleh jawaban dengan hasil 29 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral, 3 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju Skor didapat dari tanggapan

responden sebesar 4,02. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.

- f) Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan X3.6 “produk yang ditawarkan sesuai trend”, diperoleh jawaban dengan hasil 17 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan netral dan 6 responden menyatakan tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,67. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai rata-rata 3.80 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan variabel kualitas produk dari harapan 100% dengan hasil yang tercapai menunjukkan 76% yang berarti karyawan cenderung setuju.

#### d. Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Sebaran jawaban responden												Rata-rata
		5		4		3		2		1		Total		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y1.1	8	40	37	148	40	120	4	8	1	1	90	317	3,52
2	Y1.2	8	40	36	144	32	96	12	24	2	2	90	306	3,4

3	Y1.3	10	50	22	88	34	102	22	44	2	2	90	286	3,17
Rata-rata variabel														3,36

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan distribusi data hasil dari jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan Y.1 “saya merasa puas, karena itu saya berminat membeli ulang”, diperoleh jawaban dengan hasil 8 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, yang menyatakan netral ada 40, responden yang menyatakan tidak setuju ada 4 dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,52. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.
- b. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan Y.2 “saya merasa puas sehingga tidak harus komplai”, diperoleh jawaban dengan hasil 8 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan netral, 12 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,4. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung setuju.

c. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari pernyataan Y.3 “saya akan merekomendasikan kepada oranglain”, diperoleh jawaban dengan hasil 10 responden menyatakan sangat setuju, 22 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan netral, 22 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Skor didapat dari tanggapan responden sebesar 3,17. Bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan pernyataan tersebut dengan cenderung netral.

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 3,67 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa FEB UNISMA mempersepsikan variabel kepuasan pelanggan harapan 100% dengan hasil yang tercapai menunjukkan 73,4% yang berarti mahasiswa FEB UNISMA cenderung netral.

## 4.2. Hasil Pengujian Statistik

### 4.2.1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ -hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai tabel *Korelasi Product Moment* ( $r$ -tabel) pada  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%),

maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,854	0,2072	Valid
		Y2	0,917	0,2072	Valid
		Y3	0,913	0,2072	Valid
2	Suasana Toko (X1)	X1.1	0,877	0,2072	Valid
		X1.2	0,810	0,2072	Valid
		X1.3	0,863	0,2072	Valid
		X1.4	0,702	0,2072	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,828	0,2072	Valid
		X2.2	0,918	0,2072	Valid
		X2.3	0,893	0,2072	Valid
		X2.4	0,895	0,2072	Valid
		X2.5	0,840	0,2072	Valid
4	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,590	0,2072	Valid
		X3.2	0,759	0,2072	Valid
		X3.3	0,812	0,2072	Valid
		X3.4	0,706	0,2072	Valid
		X3.5	0,808	0,2072	Valid
		X3.6	0,816	0,2072	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel (4.8) hasil pengamatan pada R tabel didapatkan nilai dari sampel 90 sebesar 0,2072. Sehingga merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua instrumen baik variabel bebas (X1, X2, X3) dan variabel terikat (Y) menghasilkan R hitung lebih besar daripada r tabel, artinya semua instrumen penelitian tersebut adalah Valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependabilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,872	Reliabel
2	Suasana Toko(X1)	0,831	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X2)	0,922	Reliabel
4	Kualitas Produk (X3)	0,841	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Yang mana hal tersebut di buktikan dengan nilai cronbach's alpha terkait variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar  $0,872 > 0,6$ . Variabel suasana toko memiliki nilai

cronbach's alpha sebesar  $0,831 > 0,6$ . Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $0,922 > 0,6$ . Variabel kualitas produk memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $0,841 > 0,6$ . Maka dari hasil uji Reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang di gunakan dalam penelitian ini mempunyai hasil yang reliabel. Dikatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ .

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji data apakah data tersebut sudah berdistribusi secara normal atau tidak normal. Dalam pengujian ini menggunakan uji statistic non-parametik Kolmogrov-Smirnov dengan uji 1-sampel. Berikut adalah hasil untuk uji Normalitas:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01428640
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.095
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar  $0,190 > 0,05$  hal ini berarti data tersebut berdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen yang dapat dilihat melalui *Variance Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila VIF independen  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak ada multikolinieritas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Suasana Toko (X1)	0,359	2,778	Non multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,403	2,481	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,558	1,793	Non multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* variable suasana toko dengan nilai *tolerance*  $> 0,359$  dan nilai VIF  $2,778 < 10$ , variable kualitas pelayanan dengan nilai *tolerance*  $> 0,403$  dan nilai VIF  $2,481 < 10$ , dan variable kualitas produk dengan nilai *tolerance*  $> 0,558$  dan nilai VIF  $1,793 < 10$  Sehingga dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan uji *Glejser Test* mengusulkan untuk meregresi nilai Absolute residual terhadap variabel independen. Jika Probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika Probabilitasnya  $< 0,05$  berarti terjadi heterokedastisitas hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada lampiran dan diringkas dalam Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
Suasana Toko (X1)	0,132	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,089	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,220	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikansi korelasi  $> 0,05$  sehingga bisa di rumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan koefisien regresi. Adapun hasil pengolahan data untuk regrei linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.173	.681		-3.190	.002
	TOTAL_X1	.160	.062	.197	2.586	.011
	TOTAL_X2	.416	.049	.610	8.512	.000
	TOTAL_X3	.120	.037	.195	3.199	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan melalui rumus berikut:

$$Y = -2,173 + 0,160X_1 + 0,416X_2 + 0,120X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dianalisa sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar -2,173 yang berarti jika variabel suasana toko (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) berniali 0 maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar -2,173.
- b) Koefisien regresi suasana toko sebesar 0,160 dan menunjukkan bahwa suasana toko (X1) berpengaruh positif. Apabila suasana toko (X1) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) juga meningkat.
- c) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,416 dan menunjukkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif. Apabila kualitas pelayanan (X2) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) juga meningkat.

- d) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,120 dan menunjukkan kualitas produk (X3) berpengaruh positif. Apabila kualitas produk (X3) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) juga meningkat.

#### 4.2.4. Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Ghozali 2016:98)

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.539	3	140.846	132.292	.000 <sup>a</sup>
	Residual	91.561	86	1.065		
	Total	514.100	89			
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						
b. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara bersama atau secara simultan layak untuk menjelaskan variabel terikat.

**b. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut merukan hasil *output* dari regresi uji t.

**Tabel 4.14 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.173	.681		-3.190	.002
	TOTAL_X1	.160	.062	.197	2.586	.011
	TOTAL_X2	.416	.049	.610	8.512	.000
	TOTAL_X3	.120	.037	.195	3.199	.002

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Suasana Toko

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t sebesar 2,586 dan nilai signifikan sebesar 0,011 yang artinya nilai signifikan  $t < 0,05$  maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t$  sebesar 8,512 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Kualitas produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t$  sebesar 3,199 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang artinya nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_4$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.816	1.032
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* 0,816 hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu suasana

toko, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai kontribusi sebesar 81.6% terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan. Sehingga 18,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 4.3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, diketahui penelitian ini menggunakan variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Berikut akan dijelaskan implikasi dari masing-masing variabel :

#### 4.3.1 Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa variabel suasana toko kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena mahasiswa FEB UNISMA merasa puas akan suasana toko, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan Ramayana Mall Dinoyo. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi suasana toko, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan menurut Menurut Kotler (2016:196) “kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan

senang atau kecewa seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan”.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu penelitian dari Baihaqi (2020), Thaib (2020) dan penelitian dari Bimaria (2020). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

#### **4.3.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena mahasiswa FEB UNISMA merasa nyaman saat berada di Ramayana Mall Dinoyo. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin nyaman suasana toko yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut Christina Whidya Utami (2014:255) mengemukakan bahwa “Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini yaitu penelitian Thaib (2020) dan Dewi (2021).

#### 4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah diuji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena pelayanan yang dilakukan oleh pihak Ramayana Mall Dinoyo sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut Tjiptono (2016:143), "Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu penelitian dari Baihaqi (2020), Thaib (2020) dan penelitian dari Bimaria (2020).

#### 4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah diuji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena pelayanan yang dilakukan oleh pihak Ramayana Mall Dinoyo sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut Kotler (2016) “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah perusahaan yang seringkali dapat memuaskan pelanggannya juga dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mempunyai kualitas”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu penelitian dari Baihaqi (2020), Asriski (2020) dan penelitian dari Bimaria (2020).

## DAFTAR PUSTAKA

- Asriski, E. Y., Rachma, N., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Lawang Agung Cabang Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Baihaqi, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Soekarno-Hatta Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(01).
- Berman, Evan. (2014). *Retail Management*. Edisi 12. Pearson: Jakarta
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(3), 181-191.
- Cahyono, D. E. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Pada Warnet Blastnet Di Purworejo. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 1(1), 1-24.
- Dewi, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre SMKN 1 Lemahabang Cirebon. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 212-223.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 20 (Edisi 6). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96..*
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, Philip, Armstrong Gary. 2016. "Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1". Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Intl.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). *Jakarta: PT. Salemba Empat*.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Sangadji, E. M. (2013). *Sopiah, Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*, ed. 7. Alih Bahasa: Zulkifli, (2012), PT. Indeks, Jakarta. .
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*, cet. Ke-3, Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Graafindo Persada.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thaib, A. N., Razak, I., & Nuridin, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon, Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1).
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran, edisi kedua, Yogyakarta, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 6(2), 212-22.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2018. "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis." *Jakarta: Rajawali* 42.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, B. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). *Cost-effective service excellence*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59-80.

