

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO IRLIANA KOTA PALOPO

Pitri Ani¹, Nurfaisah²

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: fitrianibahtiar21@gmail.com¹, nurfaaisah@gmail.com²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Irliana di Kota Palopo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan di industri fashion, sehingga penting bagi pelaku usaha. Tujuan untuk memperhatikan kualitas produk serta menciptakan suasana toko yang nyaman demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara parsial, hanya variabel suasana toko yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa suasana toko memiliki peran yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Toko Irliana Kota Palopo.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Suasana Toko, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract – This study aims to determine the influence of product quality and store atmosphere on customer satisfaction at Irliana Store in Palopo City. The background of this research is based on the high level of competition in the fashion industry, making it essential for business owners to focus on product quality and create a comfortable store atmosphere to increase customer satisfaction. The research method used is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 50 respondents. The data analysis technique applied is multiple linear regression. The results show that simultaneously, product quality and store atmosphere significantly influence customer satisfaction. However, partially, only the store atmosphere variable has a significant effect, while product quality does not have a significant influence. The coefficient of determination (R^2) value of 0.812 indicates that 81.2% of the variation in customer satisfaction can be explained by these two variables. This conclusion suggests that the store atmosphere plays a dominant role in shaping customer satisfaction at Irliana Store in Palopo City.

Keywords: *Product Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat. Para pelanggan kini dihadapkan pada beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, semua bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu faktor utama yang memungkinkan perusahaan tetap bertahan adalah sifat kebutuhan dan keinginan manusia yang selalu melimpah serta terus berubah, terutama di sektor fashion. Kondisi ini mendorong produsen untuk lebih peka dan cermat terhadap perilaku konsumen dalam seluruh kegiatan pemasarannya. Perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi berbagai kebutuhan mendesak, menemukan produk yang lebih unggul, serta melaksanakan kegiatan periklanan dan distribusi produk secara lebih efisien, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya. (Kholil Ferhat dan Deden Syarif Hidayatullah, 2020).

Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik dan

memberikan informasi-informasi tentang produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk di benak konsumen.

Menurut Rahman (2021:26) menjelaskan bahwa “kualitas produk adalah kekuatan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan operasional, peningkatan produk, serta atribut bernilai lainnya.” Banyak kendala dan masalah dalam pemasaran yang berkaitan erat dengan kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk memastikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini sangat penting bagi Toko Irlana, yang saat ini harus bersaing dengan kompetitor untuk menghasilkan produk yang mengikuti tren, sehingga produk yang ditawarkan tidak kalah menarik dibandingkan dengan pesaingnya. Sebagian besar toko mengalami kekalahan dalam persaingan akibat produk yang kurang diminati. Selain itu, suasana atau tempat toko juga berperan penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Oleh karena itu, Toko Irlana perlu memperhatikan suasana tokonya, memastikan apakah lingkungan tersebut nyaman untuk dikunjungi atau justru sebaliknya.

Saat ini, seiring dengan peningkatan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat, konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang ingin mereka konsumsi. Mereka menginginkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Dunia bisnis yang berkembang pesat saat ini menghadirkan tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha dalam upaya meraih kemenangan di tengah persaingan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan mereka. Terlebih lagi, di era modern ini, perkembangan dalam bidang usaha berlangsung dengan sangat cepat. Kebutuhan masyarakat, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, menjadi hal-hal yang ingin dipenuhi dan terpenuhi oleh banyak orang. Kualitas Produk umumnya memandang sebagai elemen utama dalam proses penentuan kepuasan pembelian. Kualitas produk mencakup aspek seperti keandalan, performa, dan daya tahan. Pemahaman yang baik tentang kualitas produk dapat memberikan keyakinan kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Berdasarkan hal tersebut, kualitas produk dari suatu restoran menjadi prioritas bagi restoran tersebut. Cita rasa dan konsep yang menarik perlu hadir agar mampu bersaing dan berkompetisi dengan restoran lainnya yang memiliki konsep yang setara. Kualitas produk merupakan salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran. Kualitas produk adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran. Penelitian sebelumnya telah mendukung hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh (Aisyah and Tuti 2022). Sebaliknya, penelitian tentang Hamidah (2022) berpendapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan pesatnya perubahan dalam tren mode, banyak orang, terutama kalangan muda, berusaha untuk selalu up-to-date dalam hal berpakaian. Mereka berupaya menjadi trendsetter dengan mengenakan busana yang unik dan kreatif. Fenomena ini mendorong para anak muda untuk berkompetisi dalam hal penampilan, agar tidak tertinggal dari perkembangan mode yang ada. Suasana toko, atau yang sering disebut sebagai store atmosphere, memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat memilih produk. Untuk mencapai atmosfer yang mendukung, diperlukan desain yang tepat. Ini mencakup berbagai elemen, seperti penampilan bagian depan toko, pintu masuk, serta alur sirkulasi pengunjung dari jalur masuk. Selain itu, tata letak juga harus diperhatikan dengan baik, termasuk pengaturan kursi, meja, dan perabotan lainnya, agar ruang dapat dimanfaatkan secara

maksimal tanpa mengorbankan kenyamanan pengunjung. Di restoran, aspek lain seperti pencahayaan, suara, suhu ruangan, serta kualitas pelayanan juga harus dipikirkan secara matang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka mengalaminya. Tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor kognitif. Pertama adalah harapan sebelum pembelian (*prepurchase expectation*), yang merupakan keyakinan konsumen mengenai kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Kedua adalah *disconfirmation*, yakni selisih antara harapan sebelum pembelian dan persepsi setelah pembelian (*post purchase perception*). Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya telah memiliki harapan atau ekspektasi tertentu terhadap produk atau jasa yang ingin mereka gunakan. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap pengalaman mereka (*evaluasi pasca pembelian*). Penilaian ini merupakan hasil dari perbandingan antara harapan yang dimiliki konsumen dengan persepsi mereka terhadap barang atau jasa yang telah mereka konsumsi. Hasil perbandingan tersebut akan mengarah pada konfirmasi, yang bisa bersifat positif atau negatif. Dari pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan yang ada.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perposan perlu membangun dan mengelola sebuah sistem yang efektif dalam menarik banyak pelanggan serta mempertahankan mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan sekadar tentang memberikan apa yang diasumsikan oleh perposan sebagai hal yang disukai oleh pelanggan. Sebaliknya, perposan harus mampu memahami dan memenuhi keinginan pelanggan yang sebenarnya, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang sesuai untuk mereka khususnya bagi anak muda, pesatnya pertumbuhan toko-toko sejenis di kota Palopo memicu adanya persaingan yang ketat di antara pelaku usaha, termasuk di dalamnya toko Irlana. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian lebih pada kualitas produk dan suasana toko, serta memastikan produk yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan. Upaya ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan saat berbelanja di toko Irlana.

Dalam mendirikan usahanya, Toko Irlana berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui kualitas, kenyamanan, dan kemudahan dalam proses pembelian. Toko ini juga berusaha menyediakan fasilitas yang mendukung, agar konsumen merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi setelah berbelanja di toko Irlana.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan di sektor fashion umumnya berfokus pada variabel harga, kualitas produk, dan promosi, sementara kombinasi antara kualitas produk dan suasana toko masih jarang diteliti secara komprehensif, khususnya pada ritel lokal di kota menengah seperti Palopo. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Saidani & Rachman (2023) dan Amron (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini menemukan hasil berbeda di mana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan suasana toko justru memiliki pengaruh dominan. Perbedaan hasil ini menandakan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih dalam untuk memahami faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi kepuasan pelanggan pada konteks lokal. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan di kota besar, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi perilaku konsumen di Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Kemudian data

yang berupa angka akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antara variabel dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka variabel ini bersifat asosiatif kausal adalah penelitian yang mencari pengaruh sebab akibat, yaitu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan suasana toko, serta satu variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji penelitian pada tabel di atas dijelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai Sig yang lebih besar dari nilai probabilitas (0,05), sehingga H_a ditolak dan H_o diterima, artinya koefisien regresi tidak signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di Toko Irlana. Sebagian besar kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti suasana toko, tata letak, kenyamanan, dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk baik, pelanggan lebih mengutamakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dari pada sekadar kualitas fisik produk.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hamidah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran, namun tidak selalu menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Toko Irlana, kemungkinan besar pelanggan lebih memprioritaskan faktor lain seperti suasana toko yang nyaman, pelayanan yang ramah, atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu memahami bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh aspek non-produk yang lebih bersifat emosional dan pengalaman langsung di toko.

Penelitian oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika tidak didukung oleh citra merek yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal. Dalam beberapa konteks, termasuk di Toko Irlana, faktor-faktor non-produk seperti suasana toko, kenyamanan, dan pengalaman emosional selama berbelanja justru memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Fajar Nugroho (2021) yang dilakukan di Nikimi Mart Tebo menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan justru memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam beberapa konteks, seperti ritel lokal, konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek pelayanan dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian di Toko Irlana, di mana kualitas produk juga tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel lain seperti suasana toko memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Penelitian oleh Rahmawati dan Kusuma (2020) membuktikan bahwa di salah satu rumah makan di Kota Solo, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tetap penting, namun bukan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas maupun kepuasan pelanggan.

Justru, faktor-faktor non-produk seperti suasana tempat, kualitas layanan, dan pengalaman emosional pelanggan saat berinteraksi dengan usaha tersebut memiliki peran yang lebih besar. Temuan ini memperkuat hasil penelitian di Toko Irlana, yang menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk tidak memberikan dampak signifikan secara parsial.

Penelitian yang dilakukan pada PT Eran Plastindo Utama Bogor menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya, kualitas layanan justru memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara simultan antara kualitas produk dan layanan, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian di Toko Irlana, bahwa meskipun kualitas produk penting, tetapi faktor lain seperti pelayanan atau suasana toko dapat lebih menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan Disconfirmation Theory yang dikemukakan oleh Oliver (1980), kepuasan pelanggan timbul dari hasil perbandingan antara harapan awal pelanggan (expectations) dengan kinerja aktual produk atau layanan (perceived performance). Dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini sejalan dengan teori tersebut, di mana kepuasan muncul ketika pengalaman nyata pelanggan di toko melebihi atau sesuai dengan ekspektasinya terhadap suasana toko, seperti kenyamanan, tata letak, pencahayaan, dan pelayanan staf. Sebaliknya, ketika kualitas produk dianggap biasa atau tidak melampaui harapan, maka pelanggan tidak merasakan kepuasan yang berarti, meskipun produk tersebut tetap memenuhi fungsi dasarnya. Artinya, disconfirmation negatif terjadi pada aspek kualitas produk, sedangkan positive disconfirmation terjadi pada suasana toko.

2. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji penelitian pada Tabel diatas dijelaskan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Irlana. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana toko memiliki probabilitas dengan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari nilai probabilitas yang telah ditentukan (0,05), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Suasana toko dalam penelitian ini terdiri dari beberapa dimensi seperti pencahayaan, tata letak, tampilan interior, kebersihan, dan kenyamanan yang terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh antara suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengandung pengertian bahwa persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik toko akan mempengaruhi kepuasan mereka saat berbelanja. Suasana toko yang menyenangkan dan nyaman dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada penilaian pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Meskipun suasana toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Wulandari dan Ardiansyah (2020) yang meneliti pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada toko fashion di Mall Kota Malang. Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka pun akan semakin tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, di mana suasana toko terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Dengan menciptakan

suasana toko yang mendukung, seperti suasana yang nyaman, tertata rapi, dan menarik secara visual serta sensorik, toko dapat meningkatkan nilai pengalaman pelanggan saat berbelanja. Hal ini mendukung pentingnya aspek suasana toko sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji penelitian pada Tabel diatas dijelaskan bahwa kualitas produk dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Irliana. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan suasana toko memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari tingkat probabilitas yang telah ditentukan (0,05), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, secara bersama-sama, kedua variabel independen ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari beberapa elemen penting dalam pengalaman berbelanja. Kualitas produk yang baik, seperti keawetan, kesesuaian dengan ekspektasi, serta tampilan menarik, jika dikombinasikan dengan suasana toko yang nyaman, seperti pencahayaan, tata letak, dan kebersihan, akan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan.

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak signifikan, tetapi secara simultan (bersama dengan suasana toko) dinyatakan signifikan hal ini terjadi karena Efek gabungan variabel Ketika diuji bersama-sama, kualitas produk dan suasana toko memiliki pengaruh kolektif yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Suasana toko yang dominan mampu “mengangkat” kontribusi kualitas produk, sehingga hasil uji simultan (uji F) menjadi signifikan.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Irliana Kota Palopo. Hal ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Darmawan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Retail Fashion di Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,678 dan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang menandakan bahwa kualitas produk dan suasana toko secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tersebut sejalan dengan kondisi yang terjadi pada Toko Irliana, dimana produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kinerja, desain, dan daya tahan. Di sisi lain, suasana toko yang bersih, pencahayaan yang baik, serta tata letak dan interior yang nyaman turut mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Interaksi positif dari kedua faktor ini membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Irliana Kota Palopo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tetap menjadi elemen penting, namun pelanggan belum sepenuhnya menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka saat berbelanja di Toko Irliana.
2. Suasana toko terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan merasakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dari suasana toko yang mendukung, seperti tata letak ruangan yang rapi, kebersihan lingkungan toko, pencahayaan yang memadai, serta penataan interior yang menarik.

3. Secara simultan, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun suasana toko memiliki peran yang lebih dominan, namun secara keseluruhan kedua variabel tersebut tetap perlu diperhatikan oleh pihak manajemen dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Toko Irliana Perlu lebih fokus dalam meningkatkan dan mempertahankan suasana toko, karena terbukti suasana toko memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya dengan memperbaiki pencahayaan, menjaga kebersihan, dan menata interior toko secara menarik. Walaupun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetap penting untuk menjaga kualitas produk, agar tetap kompetitif dan memberikan nilai tambah yang konsisten bagi pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan yang mungkin lebih relevan terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel fashion. Penelitian juga dapat diperluas dengan jumlah sampel yang lebih besar atau dilakukan di toko-toko lain untuk mendapatkan hasil yang lebih general dan dapat dibandingkan antar unit usaha.
3. Bagi Akademisi dan Mahasiswa Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memahami hubungan antara faktor-faktor lingkungan ritel (seperti suasana toko) dengan kepuasan pelanggan, khususnya di sektor UMKM fashion lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar.
- Angarmona, V., & Taufik, S. (2009). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Dream of Kahyangan Art Restro. Skripsi, Universitas Kristen Petra.
- Aprileny, dkk. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Diakses dari http://repository.stei.ac.id/9927/3/21190000226_NurMelliniaSapitri_Skripsi%20Revisi-BAB%20II.pdf.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tomcat Distro Surakarta.
- Berman, B., & Evans, J. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall I
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- FERHAT, Kholil; HIDAYATULLAH, Deden Syarif. Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby. *eProceedings of Management*, 2019, 6.2.
- Hamidah, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran KFC (Studi Kasus pada KFC Kota Bima).
- Hayati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hersanti, N. J., & Ratnawati, K. (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko "Oen", Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 776-785.

- Hussain, Riaz dan Ali, Mazhar. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.
- Koller, 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.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran - jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk BYones Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Lestari, & Aprileny. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor). Diakses dari http://repository.stei.ac.id/9927/3/21190000226_NurMelliniaSapitri_Skripsi%20Revisi-BAB%20II.pdf.
- Levy & Weitz dalam Wibowo (2021). Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan.
- Lupiyoadi, R. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga. Universitas Medan Area. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diakses dari https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/757/5/128320045_file5.pdf.
- Pangestika, A. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mayoutfit Cabang Bekasi. *IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No 2 Universitas Persada Indonesia*.
- Prabowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek Online Pada Gojek.
- Rahman. (2018). Kualitas produk dan atribut yang bernilai lainnya (hal. 26). Diakses dari <http://portal.uqb.ac.id:808/993/4/FILE%20KEEMPAT.pdf> Ramli, M., Mattalatta, M., Hasmin, H., Ilyas, J. B., Ansar, A., & Kurniawaty, K. (2024). Analysis of Factors that Influence Student Interest in Entrepreneurship with Entrepreneurial Character as an Intervening Variable. *Point of View Research Economic Development*, 5(1).
- Sistania, R. G. (2011). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada FLO Distro Bandung. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 29-38.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, M., (2021) kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi 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).
- Tunis, A. J., & Martina, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet. *Jurnal Pariwisata*, 3(1).
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat .
- Wijaya, & Sujana. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap word of mouth (Studi kasus pada The Jungle Waterpark Bogor). Diakses dari http://repository.stei.ac.id/9927/3/21190000226_NurMelliniaSapitri_Skripsi%20Revisi-BAB%20II.pdf