

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Surya Fishing Desa Batuan Sukawati

Ni Nyoman Lia Sinta Dewi¹

Anak Agung Ngurah Gede Sadhiarta²

Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara³

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail: ninyomanliasintadewi4@gmail.com

ABSTRACT

One of the most important assets a company possesses is its human resources (HR). With Consumer satisfaction is a crucial factor in retaining customers and enhancing the competitiveness of fishing equipment stores in a highly competitive market. This study aims to examine the effect of product quality, service quality, and store atmosphere on consumer satisfaction at Toko Surya Fishing. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires. The sample was determined using purposive sampling, consisting of 96 respondents from a total of 2,405 Toko Surya Fishing consumers. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), and partial t-tests. The results indicate that: (1) product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, (2) service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and (3) store atmosphere has a positive and significant effect on consumer satisfaction. (4) Simultaneously, these three variables positively and significantly influence consumer satisfaction, explaining 79.0% of its variation, while the remaining 21.0% is influenced by other factors. Based on the findings, it is suggested that Toko Surya Fishing improve consumer satisfaction by enhancing product quality, service quality, and promotional variations, as well as optimizing store layout, product arrangement, and cleanliness to create a comfortable shopping atmosphere..

Keywords: *product quality; service quality; store atmosphere; consumer satisfaction*

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing toko perlengkapan memancing di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Toko Surya Fishing. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling sebanyak 96 responden dari total 2.405 konsumen Toko Surya Fishing. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, dan (3) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Secara simultan, ketiga variabel tersebut positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan mampu menjelaskan 79,0% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 21,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan adalah meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan variasi promo. Selain itu, toko perlu memperbaiki tata letak, penataan produk, dan kebersihan untuk menciptakan suasana belanja yang nyaman.

Kata Kunci: *kualitas produk; kualitas pelayanan; store atmosphere; kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di sektor semakin ketat, kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang lengkap, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang memuaskan agar konsumen tetap loyal. Manajemen pemasaran memegang peran sentral sebagai fungsi yang bertugas mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang strategi pemasaran yang tepat, serta menciptakan nilai yang mampu membedakan perusahaan dari pesaing. Menurut Tjiptono (2020 : 35), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2021), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam manajemen pemasaran yang berhubungan langsung dengan pembelian ulang, rekomendasi positif, dan keberlanjutan usaha (Tjiptono, 2020). Menurut Sari (2023), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Apabila kinerja produk atau jasa sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa. Setyawati, (2023) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon emosional yang muncul setelah proses evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Menurut Fadhli (2021) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelum pembelian..

Toko Surya Fishing merupakan salah satu usaha ritel perlengkapan memancing yang berlokasi di Batuan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Usaha ini

dirintis oleh Ida Bagus Putu Adiyantara, yang akrab disapa Gus Tu, sejak tahun 2011. Sebelum membuka toko, Gus Tu bekerja di bidang perhotelan. Kecintaannya pada dunia memancing mendorongnya untuk mengubah hobi menjadi peluang usaha. Dengan modal awal hanya sekitar dua puluh juta rupiah, ia memulai bisnis kecil di area Pasar Batuan Gianyar, menyediakan perlengkapan memancing dengan harga terjangkau bagi pemancing di wilayah Gianyar dan sekitarnya. Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya modal, Surya Fishing berani menambah koleksi merek-merek besar dan produk berkualitas tinggi. Hingga kini, toko tersebut telah beroperasi lebih dari 14 tahun dan menjadi salah satu tujuan utama bagi penggemar memancing di Bali.

Pertumbuhan bisnis yang baik tetap diiringi sejumlah tantangan. Berdasarkan masukan konsumen, masih terdapat keluhan yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja belum sepenuhnya memenuhi harapan. Hal ini dibuktikan dari hasil pra-survei terhadap 20 konsumen yang berkunjung ke Toko Surya Fishing. Menurut Hertzog (2008 : 182), *pilot study* atau pra-survei yang bertujuan untuk eksplorasi fenomena dapat menggunakan jumlah responden yang relatif kecil, yaitu sekitar 20 responden, karena fokusnya adalah mendeteksi adanya pola atau kecenderungan awal, bukan membuat generalisasi statistik. Adapun hasil pra-survei terkait kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pra-Survei Terkait Kepuasan Konsumen

Pernyataan Pra-Survei	Setuju (Orang)	Persentase (%)	Tidak Setuju (Orang)	Persentase (%)
Saya merasa apa yang saya terima di Toko Surya Fishing sudah sesuai dengan harapan saya.	7	35	13	65
Saya merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman yang saya dapatkan di Toko Surya Fishing.	6	30	14	70
Saya merasa manfaat yang saya dapatkan di Toko Surya Fishing sebanding dengan usaha atau biaya yang saya keluarkan.	9	45	11	55
Saya merasa bersedia untuk kembali melakukan pembelian di Toko Surya Fishing pada masa mendatang.	8	40	12	60
Saya merasa bersedia merekomendasikan Toko Surya Fishing kepada orang lain.	6	30	14	70

Sumber : Data Diolah, 2025

Pada hasil pra-survei, 13 responden yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja belum sesuai dengan harapan mereka sebesar 65 persen. Hasil ini juga memperlihatkan kondisi serupa, sebanyak 14 responden belum merasakan kepuasan tersebut sebesar 70

persen. Selain itu dengan 11 responden merasa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan sebesar 55 persen. Selanjutnya, sebanyak 12 responden tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang sebesar 60 persen. Bahkan untuk kesediaan memberi rekomendasi, 14 responden belum bersedia merekomendasikan Toko Surya Fishing kepada orang lain sebesar 70 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah terkait kepuasan konsumen, baik dari aspek pemenuhan harapan, persepsi nilai, maupun dampaknya terhadap perilaku konsumen seperti pembelian ulang dan rekomendasi.

Kondisi tersebut pada akhirnya berdampak pada penurunan jumlah konsumen tetap serta penurunan pendapatan yang dirasakan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data penjualan Toko Surya Fishing yang disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Toko Surya Fishing Tahun 2022-2024

Bulan	Tahun						Target Penjualan (Rupiah)
	2022		2023		2024		
	Jumlah (Rupiah)	Persentase (%)	Jumlah (Rupiah)	Persentase (%)	Jumlah (Rupiah)	Persentase (%)	
Januari	60,239,565	—	60,271,690	(5,28)	52,335,852	2,35	85.000.000
Februari	59,154,138	(1,80)	53,676,903	(10,94)	54,913,327	4,92	85.000.000
Maret	86,632,466	46,45	76,096,085	41,77	67,901,122	23,65	85.000.000
April	64,412,112	(25,65)	67,276,704	(11,59)	57,083,264	(15,93)	85.000.000
Mei	69,179,673	7,40	61,241,022	(8,97)	44,436,464	(22,16)	85.000.000
Juni	74,551,544	7,77	73,982,601	20,81	46,936,639	5,63	85.000.000
Juli	73,093,086	(1,96)	63,125,847	(14,67)	56,481,021	20,33	85.000.000
Agustus	68,646,659	(6,08)	62,499,197	(0,99)	43,278,004	(23,38)	85.000.000
September	62,668,765	(8,71)	63,724,917	1,96	54,781,069	26,58	85.000.000
Oktober	63,452,540	1,25	66,107,286	3,74	59,811,354	9,18	85.000.000
November	64,683,490	1,94	64,014,420	(3,17)	57,612,978	(3,68)	85.000.000
Desember	63,634,519	(1,62)	51,134,450	(20,12)	59,578,978	3,41	85.000.000
Total (Rupiah)	810,348,557		702,879,432		602,814,220		1.020.000.000
Persentase (%)	-		(13,26)		(14,24)		

Sumber : Toko Surya Fishing, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terlihat bahwa penjualan Toko Surya Fishing mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun. Total penjualan tahun 2022 tercatat sebesar Rp.810.348.557, kemudian menurun 13,26 persen menjadi Rp.702.879.432 pada tahun 2023, dan kembali mengalami penurunan yang lebih tajam sebesar 14,24 persen menjadi Rp.602.814.220 pada tahun 2024. Selain itu pada tahun 2022 hanya bulan Maret yang mencapai target Rp.85.000.000, pada tahun 2023 hanya bulan Maret dan Juni yang mendekati target, sedangkan pada tahun 2024 sebagian besar bulan gagal mencapai target, menunjukkan tren penurunan jumlah konsumen tetap dan penjualan. Penurunan penjualan yang secara konsisten di bulan Februari di karenakan ada beberapa faktor yaitu faktor musim yang dimana kondisi cuaca yang kurang mendukung aktivitas memancing, kurangnya promosi dan selain itu keterbatasannya varian produk, pelayanan yang kurang konsisten dan

store atmosphere yang kurang mendukung sehingga berdampak langsung pada penjualan di bulan Februari. Penurunan tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan kinerja penjualan secara berkelanjutan, yang menunjukkan adanya potensi permasalahan dalam mempertahankan pelanggan maupun menarik konsumen baru. Kondisi ini diperkuat dengan menurunnya jumlah konsumen sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Data Jumlah Konsumen Toko Surya Fishing Tahun 2022-2024

Bulan	Tahun						Target (Orang)
	2022		2023		2024		
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	
Januari	232	–	218	(16,15)	196	(9,25)	270
Februari	225	(3,02)	207	(5,05)	199	1,53	270
Maret	266	18,22	248	19,81	221	11,06	270
April	241	(9,4)	235	(5,24)	209	(5,43)	270
Mei	255	5,81	228	(2,98)	194	(7,18)	270
Juni	267	4,71	245	7,46	206	6,19	270
Juli	259	(2,9)	234	(4,49)	198	(3,88)	270
Agustus	252	(2,7)	227	(2,99)	186	(6,06)	270
September	248	(1,59)	232	2,2	203	9,14	270
Oktober	254	2,42	239	3,02	208	2,46	270
November	246	(3,15)	221	(7,53)	197	(5,29)	270
Desember	260	5,69	216	(2,26)	188	(4,57)	270
Total (Orang)	3.005		2.750		2.405		3.240
Persentase (%)	-		(8,48)		(13,27)		

Sumber : Toko Surya Fishing, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terlihat bahwa jumlah konsumen Toko Surya Fishing mengalami penurunan secara bertahap dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022 jumlah konsumen tercatat sebanyak 3.005 orang, kemudian menurun sebesar 8,48 persen menjadi 2.750 orang pada tahun 2023, dan kembali mengalami penurunan yang lebih signifikan sebesar 13,27 persen menjadi 2.405 orang pada tahun 2024. Selain itu, terlihat bahwa target bulanan 270 orang hanya beberapa bulan yang mendekati target, sedangkan sebagian besar bulan gagal mencapai target, terutama pada tahun 2024, menunjukkan penurunan konsumen tetap yang signifikan. Tren penurunan ini menunjukkan adanya indikasi berkurangnya minat dan loyalitas konsumen terhadap Toko Surya Fishing. Ketidakpuasan konsumen yang muncul melalui berbagai keluhan yaitu kurangnya variasi produk, pelayanan yang kurang konsisten serta *store atmosphere* yang tidak nyaman dapat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen beralih ke toko lain yang dinilai mampu memberikan pelayanan dan pengalaman belanja yang lebih baik. Perpindahan

konsumen tersebut berdampak langsung pada berkurangnya jumlah konsumen tetap, sehingga menyebabkan penurunan penjualan tahunan yang cukup signifikan.

Toko Surya Fishing di Batuan, Kecamatan Sukawati, Gianyar, telah beroperasi selama lebih dari 14 tahun dan selama ini dikenal sebagai salah satu toko perlengkapan memancing yang cukup lengkap di wilayah Gianyar, sehingga secara teoritis menurut Zeithaml (2018: 67), usaha dengan pengalaman panjang memiliki kemampuan pemasaran yang matang, pemahaman pasar yang kuat, serta basis konsumen yang stabil. Namun, fakta empiris justru menunjukkan terjadinya penurunan penjualan yang dari tahun ke tahun, yang menandakan adanya ketidaksesuaian antara target pasar dengan kinerja pemasaran yang dicapai. Ketidaksesuaian ini menjadikan lokasi penelitian sangat relevan dan penting untuk dikaji, karena fenomena tersebut membuka pertanyaan ilmiah mengenai faktor apa saja yang menyebabkan konsumen beralih meskipun toko telah lama beroperasi. Pemilihan Toko Surya Fishing sebagai lokasi penelitian bukan hanya didasarkan pada adanya permasalahan nyata di lapangan, tetapi juga karena kondisi tersebut memberikan celah penelitian yang menarik, yakni mengapa usaha yang sudah matang dan berpengalaman justru mengalami penurunan kepuasan, serta faktor-faktor pemasaran apa yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks ritel perlengkapan memancing di wilayah Gianyar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Aghitsni (2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal, mencakup unsur daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan secara menyeluruh. Menurut Sholikhah (2023) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan serangkaian faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil produksi yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan penciptaannya. Puspita (2021) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi suatu barang yang ditentukan melalui penilaian kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Rahmawati dan Pratama (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang diukur melalui aspek keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui ketahanan, keandalan, dan keunggulan fungsinya. Menurut Masnun (2024), kualitas produk yang terjaga akan meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar. Nofitasari (2024) juga menemukan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen,

sebab produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi. Penelitian Sambara (2021) menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Murni (2023) dan Nasution (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Kualitas Produk pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Fauzi (2022) Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat pencapaian karakteristik terkait dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sementara itu, pelayanan merujuk pada serangkaian kegiatan yang bersifat tidak terlihat dan muncul akibat interaksi antara konsumen dan karyawan, atau elemen lain yang disediakan oleh penyedia layanan perusahaan. Menurut Yulita (2023) tujuan dari pelayanan ini adalah untuk mengatasi masalah atau kebutuhan konsumen. Menurut Wibiksana (2022) kualitas pelayanan adalah sejauh mana perbedaan antara realitas layanan yang diterima dan harapan konsumen atas layanan tersebut. Kualitas adalah derajat yang dicapai karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Arlan, 2023). Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (Riyanto, 2023).

Kualitas pelayanan mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Bimbing (2024), pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Mansur (2024) menemukan bahwa keramahan, ketanggapan, dan ketelitian pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Hasil penelitian Nasution (2023) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Sejalan dengan temuan Sambara (2021) dan Rahmi (2024), semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

H₂: Kualitas pelayanan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan gabungan dari karakteristik

fisik tempat usaha seperti tata letak, model bangunan, pencahayaan, aksesoris, warna, temperatur, musik yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dan persepsi dalam benak konsumen (Utami, 2017). Selanjutnya Amin (2019) menyatakan suasana dalam toko menciptakan perasaan tertentu kepada konsumen yang ditimbulkan dari aspek-aspek seperti visual, rasa, musik temperatur dan lain sebagainya. Pengertian *store atmosphere* selanjutnya dikemukakan oleh Mamuya (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian. Menurut Paila (2018), banyak orang membentuk kesan suatu tempat sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki tempat tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah tempat sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada tempat tersebut. Suasana tempat dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam menghabiskan waktu pada tempat tersebut.

Store atmosphere merupakan suasana fisik dan psikologis yang diciptakan oleh tata ruang, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan toko. Menurut Murni (2023), suasana yang dirancang dengan baik mampu menstimulasi emosi positif konsumen sehingga pengalaman berbelanja menjadi menyenangkan dan menimbulkan kepuasan. Menurut Lubis (2024) juga menemukan bahwa *store atmosphere* yang nyaman, bersih, dan memiliki pencahayaan tepat meningkatkan kepuasan pengunjung karena konsumen merasa dihargai dan betah berlama-lama. Menurut Sambara (2021) menyatakan bahwa kebersihan, penataan ruang, dan musik latar yang sesuai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2024) dan Sambara (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* merupakan elemen penting yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Menurut Sambara (2021), ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Murni (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan karena konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga pelayanan dan suasana toko secara menyeluruh. Nasution (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa pengaruh simultan ketiga variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan

kepuasan konsumen.

H₄ : Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Surya Fishing. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Surya Fishing dengan objek penelitian berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, store atmosphere, dan keputusan pembelian konsumen. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Surya Fishing yang berjumlah 2.405 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi secara parsial (uji t), dan uji signifikansi secara simultan (uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien Korelasi	Ket	<i>Chronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas Produk	No. 1 – 9	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan	No. 1 – 12				
<i>Store atmosphere</i>	No. 1 – 10				
Kepuasan konsumen	No. 1 – 12				

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan

bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Variebel Penelitian	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
		Tolerance	VIF	Sig
Kualitas Produk	0,200	.552	1.813	.823
Kualitas pelayanan		.648	1.543	.591
Store atmosphere		.666	1.503	.749

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ yang artinya data terstandarisasi normal, nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas, serta nilai *sig.* $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian seluruh variabel penelitian dinyatakan telah lulus dari uji asumsi klasik

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889a	.790	.783	2.045

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,790 atau 79,0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 79,0 persen variasi kepuasan konsumen pada Toko Surya Fishing. Sedangkan sisanya sebesar 21,0 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor tersebut dapat berupa harga, promosi, lokasi toko, pengalaman konsumen, maupun faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.843	1.318		4.433	.000
	Kualitas Produk (X1)	.229	.039	.380	5.907	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.251	.043	.347	5.840	.000

	Store Atmosphere (X3)	.237	.040	.347	5.919	.000
--	-----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Karyawan

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai-nilai : $a = 14.994$, $b_1 = 0.229$, $b_2 = 0.251$ dan $b_3 = 0.237$. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.994 + 0.229X_1 + 0.251X_2 + 0.237X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 14,994 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan store atmosphere (X_3) dianggap bernilai nol, maka kepuasan konsumen (Y) masih memiliki nilai sebesar 14,994. Nilai ini merupakan kondisi dasar kepuasan konsumen sebelum dipengaruhi oleh variabel independen.
2. Kualitas Produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,229. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,251. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,251 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai ini merupakan yang terbesar di antara variabel lainnya, sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
4. Store Atmosphere (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,237. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada store atmosphere akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* juga berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen..

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Surya Fishing.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk kualitas produk

sebesar 0.229 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk sikap sebesar 5.907 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai α (0.05), sehingga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing. Hal ini berarti, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan karena produk yang berfungsi baik, tahan lama, dan sesuai kebutuhan akan memberikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Murni (2023) dan Nasution (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Surya Fishing.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0.251 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk sikap sebesar 5.840 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat akan membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman saat berbelanja. Kondisi ini mendorong konsumen untuk kembali berbelanja serta merekomendasikan toko kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwanti (2021), Agustin (2024), dan Dewi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Surya Fishing.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk store atmosphere sebesar 0.237 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk sikap sebesar 5.919 dengan nilai signifikansi sebesar 0.025 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing. Hal ini berarti bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula kepuasan mereka. Suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi,

serta memiliki pencahayaan dan sirkulasi udara yang baik akan membuat konsumen merasa betah saat berbelanja. Kondisi tersebut dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif dan berdampak pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farisi (2024), Agustin (2024), dan Angga (2023) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (f-test)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1447.172	3	482.391	115.336	.000 ^b
Residual	384.787	92	4.182		
Total	1831.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Digital Marketing

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda yang memperoleh nilai F sebesar 38.736 dengan signifikansi 0,000, yang mana nilai signifikansi ini lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji determinasi sebesar nilai R^2 sebesar 0.664 atau 66,4 persen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan store atmosphere (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 66,4 persen variasi dalam kepuasan konsumen Toko Surya Fishing. Sedangkan sisanya sebesar 33,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa budaya organisasi, lingkungan kerja, pengalaman konsumen, maupun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2024), Purwanti (2021), Umar (2024), Angga (2023), Dewi (2024), Munparidi (2022), Nisa (2024), dan Farisi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing.
3. Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Surya Fishing.
4. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan adalah meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan variasi promo. Selain itu, toko perlu memperbaiki tata letak, penataan produk, dan kebersihan untuk menciptakan suasana belanja yang nyaman

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Amin, W. (2019). Pengaruh store atmosphere dan layout product terhadap keputusan pembelian di Kedai Sepatu Jogja (Skripsi). STIE Widya Wiwaha.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38-49.
- Arlan, A. S. B., & Aida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat di Puskesmas Pagat Kecamatan Batu Benawa Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Administraus*, 7(2), 38-53.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (Edisi terbaru). Jakarta: Rajawali Pers.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2011). *Retail management: A strategic approach* (11th ed.). Pearson.
- Bimbing, A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Pelita Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 43-47.
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.

- Fauzi, A. (2022). Manajemen kualitas dan standar pelayanan. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). Retailing management (8th ed.). McGraw-Hill.
- Lubis, E. F., & Indira, T. T. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada ayam penyet cindelas bagan batu kabupaten rokan hilir. *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 1-9.
- Mansur, A., Maria, A. D., & Gunawan, M. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Eden Daily International Food Semarang. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 8(2), 127-134.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740.
- Nabilla, Hanna Yolana. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Kasus Di Padda Coffe Kota Batu). *Akses: Journal Of Publik & Business Administration Science* 6, No. 1 (2024): 24-31.
- Nasution, D. P., Halim, A., & Asnora, F. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mie Aceh Agam Rantaupraptat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1311-1322.
- Nofitasari, L., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 3(7), 697-703.
- Paila, J. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1), 58–65.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Putra, I. G., & Dewi, N. M. (2024). Pengendalian mutu dan implikasinya terhadap kualitas produk UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 12(1), 92–45.
- Rahmawati, S., & Pratama, R. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada industri makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 110–118.
- Rahmi, R., Sufitrayati, S., Nelly, N., Zalikha, Z., & Riska, R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 852-863.
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109-130.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-192.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*,

- 4(5), 1327-1342.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2023). Kualitas produk sebagai penentu loyalitas pelanggan pada sektor ritel modern. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 80–90.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 57-63.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). Manajemen pemasaran (Edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Wibiksana, B. (2022). Kualitas pelayanan: Teori dan praktik dalam industri jasa. Bandung: Alfabeta.
- Yulita, R. (2023). Pelayanan prima untuk kepuasan pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf, A., Ramadhani, M., & Setiawan, B. (2022). Peran kualitas produk dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan emosional. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(3), 55–65.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.