

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BELIA COSMETIC (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BELIA COSMETIC DI KECAMATAN GUBENG SURABAYA)

Firda Nur Aini, Hotman Panjaitan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

firdanuraini543@gmail.com, hotman_pp@untag-sby.ac.id

Abstrak

Peningkatan yang dilakukan dalam manajemen pemasaran bertujuan untuk mengembangkan suatu usaha dalam pangsa pasarnya. Dengan adanya pengembangan, maka suatu usaha yang dijanjikan akan semakin maju dan terus berkembang. Kualitas yang dimiliki dari offline store ini mempunyai banyak pelanggan, dan sudah terbukti dengan kualitas produk yang bagus serta menyediakan barang lokal yang banyak diminati oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga, dan Store Atmosphere secara simultan terhadap konsumen Belia Cosmetic di Kecamatan Gubeng Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dikarenakan data yang digunakan berupa kuesioner dengan total 97 responden. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Belia Cosmetic di Kecamatan Gubeng Surabaya. Dan secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Belia Cosmetic di Kecamatan Gubeng Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Harga; Store Atmosphere

Abstract

Improvements made in marketing management aim to develop a product within its market share. With development, a business that is run will be more advanced and continue to grow. The quality of this offline store has many customers, and has been proven by the good quality of the products and providing local goods that are in great demand by consumers. The aim of this research is to analyze the significant influence of service quality, price and Store Atmosphere simultaneously on Belia Cosmetic consumers in Gubeng District, Surabaya. The research uses a quantitative approach using multiple linear regression analysis techniques because the data used is a questionnaire with a total of 97 respondents.

The results of research hypothesis testing show that partially service quality, price and Store Atmosphere have a positive and significant effect on young Cosmetic consumer satisfaction in Gubeng District Surabaya. And simultaneously service quality, price, and Store Atmosphere have a positive and significant effect on young Cosmetic consumer Satisfaction in Gubeng District, Surabaya.

Keywords : Service Quality, Price, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia mengalami peningkatan sangat pesat, banyak pesaing berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis dalam menciptakan berbagai macam produk kreatifitas untuk menarik konsumen. Tentunya pada era pasar global saat ini yang terus berkomitmen untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Salah satunya yang kita temui adalah melakukan penerapan strategi untuk berorientasi agar bisnis yang dijalani terus berkembang.

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat saat ini terutama pada kaum wanita yang menginginkan tampil cantik agar terlihat lebih menarik. Hal ini memicu persaingan toko yang selalu bersaing dan mampu mempertahankan bisnisnya. Selain itu, pelaku bisnis harus menciptakan keunggulan dari berbagai aspek bisnis baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diinginkan dan dapat melakukan pembelian ulang ditoko tersebut.

Toko kosmetik yang tren saat ini dikenal sebagai toko online yang viral, sebelum membuka toko offline Belia Cosmetic terkenal dengan kualitas produk yang relative murah dan ramai dengan banyaknya pelanggan. Mulai buka pertama kali di online shop dengan berbagai macam produk-produk kosmetik lainnya. Sehingga banyak pembeli ketika menginginkan suatu barang pada Belia Cosmetic bisa langsung checkout melalui aplikasi shopee, dilihat dari penjualan di shopee sudah banyak yang terjual bahkan hampir beribu-ribu produk terjual. Hal ini menunjukkan bahwasanya pelanggan merasa puas dengan belanja pada Belia Cosmetic pada online shop.

Berdasarkan hasil survey Belia Cosmetic menjadi salah satu toko yang banyak sekali digemari oleh para wanita khususnya terkait dengan produk-produk kecantikan lokal, dimana produk tersebut sangat terjangkau untuk didapatkan apalagi dikalangan mahasiswi atau remaja. Dengan kualitas yang bagus, dan menurut konsumen cocok untuk dipakai maka dari hal tersebut bisa dikaitkan dengan keramaian yang ada pada toko Belia ini sudah tidak diragukan lagi terkait kualitas produknya, selain terdapat suasana toko yang diiringi dengan musik serta aroma ruangan sangat wangi akan membuat konsumen merasa betah saat berbelanja dan juga kelengkapan produk yang disusun secara rapi oleh Belia Cosmetic yang cukup memadai akan mempengaruhi konsumen supaya tertarik dalam melihat produk tersebut dan berminat untuk membelinya.

Untuk itu, upaya pelaku bisnis offline store melakukan strategi pemasaran pada toko Belia Cosmetic agar konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang ada dan bisa mengunjungi tokonya secara langsung dan belanja dengan puas sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Semakin ramai pengunjung yang datang ke toko tersebut, akan semakin maju dan berkembang dengan pesat. Sehingga keduanya berjalan sesuai dengan penerapan strategi yang dilakukan.

Dengan berbagai macam produk kosmetik yang bergerak dibidang interior design for commercial khususnya konter dan etalase resi merek wardah, make over, LTpro, la tulipe dan masih banyak lainnya. Pada akhir tahun akhirnya Belia store membuka toko yang

pertama kali pada bulan Oktober tahun 2020 yang awalnya membuka toko dari kecil-kecilan, setelah itu pada bulan Desember berkeinginan membuka toko untuk tempat baru karena dengan antusias diluar ekspektasi toko yang dibangun untuk usaha kecil pindah ke tempat yang lebih luas. Dan ditahun 2021 toko ini membuka cabang yang kedua, begitupun ditahun berikutnya memberanikan diri untuk membuka toko yang ketiga sampai dengan ramai pelanggan yang hampir tidak pernah habis dalam berkunjung ke dunia kosmetik tentunya pada toko Belia Cosmetic.

Kualitas pelayanan harus diperhatikan untuk menjamin kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan cepat, tanggap dan sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan lambat, buruk dan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa. Hal tersebut sejalan dengan pengertian dari (Tjiptono, 2019:290) kualitas pelayanan sebagai aspek yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaian untuk mengimbangi dan memenuhi harapan pelanggan.

Faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan adalah harga, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan serta penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2014:324). Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga pada suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah situasi didalam toko atau store atmosphere. Menurut Berman dan Evans (2014:454) store atmosphere merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik pelanggan. Salah satunya dengan memberikan suasana atau kenyamanan untuk mendorong store atmosphere (Angelia, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dicky Setiawan dan Wasito 2019) bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Kecamatan Gubeng Surabaya)”**.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen selain itu ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Ben M. Enis (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:640), kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan akurasi dalam penyampaianya, sehingga sejalan dengan ekspektasi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat bertahan dalam pasar dan memperoleh kepercayaan konsumen.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk khusus atau gabungan antara barang dan layanan. Harga tidak hanya relevan untuk produk yang sedang diperdagangkan di pasar, tetapi juga berlaku untuk beragam produk lainnya. Harga juga dapat memiliki peran strategis dalam strategi pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan sebagai jumlah uang yang diperlukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Umumnya, penyesuaian harga dilakukan untuk mencocokkan harga dengan kondisi persaingan saat ini serta untuk membuat produk tersebut sesuai dengan persepsi pembeli.

Store Atmosphere

Store Atmosphere mencakup kondisi atau rancangan suatu lingkungan, termasuk elemen-elemen seperti pencahayaan, pilihan warna, musik, aroma, serta susunan dan tata letak ruangan. Ini bertujuan untuk merangsang reaksi perseptual dan emosional pada konsumen dengan tujuan akhir menarik perhatian mereka dan memengaruhi cara mereka berbelanja.

Menurut Salim (2014) mendefinisikan Store Atmosphere sebagai sekumpulan aspek interior dan eksterior, pengaturan ruang, alur lalu lintas di dalam toko, kenyamanan, kondisi udara, pelayanan, musik, pakaian seragam, serta penempatan produk, yang semuanya berperan dalam menarik perhatian konsumen dan memicu keinginan untuk berbelanja.

Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto (2014:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggnakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka terima.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam mengumpulkan data alat yang digunakan adalah kuesioner tempat pelaksanaan di toko Belia Cosmetic Jalan Barata Jaya No. 25 Baratajaya, Kec. Gubeng, Kota Surabaya. Waktu dalam penelitian ini dibutuhkan dalam bulan November – Desember 2023 jenis data kuantitatif sumber data primer Teknik pengumpulannya menggunakan kuesioner, dalam penelitian ini populasi dan sampel yang diambil adalah konsumen Belia Cosmetic yang jumlah populasi sebanyak 97 orang yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Proses pengelolaan data menggunakan SPSS, metode analisis data uji perangkat yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) pada uji validitas ini merupakan suatu media untuk menguji valid tidaknya kuesioner. Mengatakan bahwa jika nilai corrected item-total ≥ 30 maka dikatakan valid apabila tingkat signifikan berada < 0.05 . Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 29.

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi (r hitung)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP.1	0,489	Valid
	KP.2	0,538	Valid
	KP.3	0,513	Valid
	KP.4	0,460	Valid
	KP.5	0,534	Valid
	KP.6	0,598	Valid
	KP.7	0,337	Valid
	KP.8	0,662	Valid
	KP.9	0,510	Valid
	KP.10	0,496	Valid
Harga (X2)	H.1	0,497	Valid
	H.2	0,577	Valid
	H.3	0,599	Valid
	H.4	0,501	Valid

	H.5	0,516	Valid
	H.6	0,509	Valid
	H.7	0,626	Valid
	H.8	0,441	Valid
	H.9	0,326	Valid
	H.10	0,351	Valid
Store Atmosphere (X3)	ST.1	0,580	Valid
	ST.2	0,414	Valid
	ST.3	0,660	Valid
	ST.4	0,636	Valid
	ST.5	0,621	Valid
	ST.6	0,528	Valid
	ST.7	0,489	Valid
	ST.8	0,580	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK.1	0,586	Valid
	KK.2	0,597	Valid
	KK.3	0,505	Valid
	KK.4	0,737	Valid
	KK.5	0,489	Valid
	KK.6	0,671	Valid

Hasil uji validias

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi item dari pertanyaan variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y lebih dari 0,30 dan nilai sig < 0,05 dapat diartikan bahwasannya dari item setiap pertanyaan kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017) dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan reliable atau tidak. Dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dimana suatu kuesioner dianggap reliable ketika Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,692	Reliabel
Harga (X2)	0,651	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,693	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,636	Reliabel

Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dikatakan reliable, dikarenakan nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,6 sesuai dari ketentuan Cronbach's Alpha.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut Gozali (2017), uji statistik ini menggunakan uji kolmogrov –Smirnov. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dapat dikatakan berkontribusi normal.

One-Sample Kolmogrov – Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. deviation	1,21062813
Most Extreme Difference	Absolute	,067
	Positive	,050
	Negative	,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-Tailed)		200 ^d

Hasil uji normalitas

Berdasarkan data diatas membuktikan bahwa nilai Asymp. Sig. 2-tailed sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berkontribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) memberikan aturan pengambilan keputusan tentang nilai tolerance dan varian inflation factor (VIF), dimana jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terkena kasus multikolonieritas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF

1	Constant	-,695	1.962		
	X ₁	,276	,065	,394	2.413
	X ₂	,123	,053	,180	1.720
	X ₃	,273	,063	,362	1.957

Hasil uji multikolonieritas

Pada tabel diatas dilakukan uji multikolonieritas meyakini bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terkena kasus multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2015), bertujuan untuk menguji apakah dalayang lain. m model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser jika nilai > 0,05 maka varian residual sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.488	1.077		3.238	,002
	X ₁	,016	,035	,072	,643	,645
	X ₂	,024	,029	-,108	-,827	,411
	X ₃	,064	,034	-,259	-1,859	,066

Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikan > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian diatas tidak terkena kasus heteroskedastisitas.

Analisis data

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,695	1.962		-,354	,724
	X ₁	,276	,065	,394	4.272	,001
	X ₂	,123	,053	,180	2.308	,023
	X ₃	,273	,063	,362	4.361	,001

Hasil uji regresi linier berganda

Pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$Y = -0,695 + 0,276X_1 + 0,123X_2 + 0,273 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai sebesar -0,695 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, (X₁), harga (X₂) dan store atmosphere (X₃) nilainya 0 (nol).
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,276 menunjukkan bahwa mengalami kenaikan satu kesatuan akan mengalami peningkatan apabila variabel yang lain tetap.
3. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,123 yang menunjukkan bahwa variabel harga mengalami kenaikan satu kesatuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,123 apabila variabel yang lain tetap.
4. Nilai koefisien variabel store atmosphere yang menunjukkan bahwa jika mengalami kenaikan satu kesatuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,273 apabila variabel yang lain tetap.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas maka menunjukkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Belia Cosmetic menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), dan store atmosphere (X₃) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengujian hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada pengujian ini sebagai alat ukur untuk mengetahui variabel-variabel dependen, nilai koefisien antara nol atau satu. Jika nilai koefisien kecil berarti kemampuan mengukur variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,662	1.23000

a. Predictors : (Constant), X₁, X₂, X₃

Hasil uji korelasi

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang berhubungan sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,820.

Uji Parsial (Uji-t)

Penelitian ini secara individual menerangkan bahwasanya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.

Model		Unstandardized Coeffisients		Standar dized Coeffisi ents	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	-,695	1.962		-,354	,724
	X ₁	,276	,065	,394	4.272	,001
	X ₂	,123	,053	,180	2.308	,023
	X ₃	,273	,063	,362	4.361	,001
a. Dependent Variabel Y						

Hasil uji-t

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,272 yang lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel 1,985. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Belia Cosmetic.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,308 yang lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel 1,985. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Belia Cosmetic.
3. Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,361 yang lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel 1,985. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Belia Cosmetic.

Uji Simultan (Uji-f)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan model dalam penelitian ini. Serta variabel-variabel yang mampu menunjukkan apakah keseluruhan variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau tidak. Apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_a pada $\alpha = 5\%$ begitupun sebaliknya.

ANNOVA ^a						
Model		Sun of Square	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	289.342	3	96.447	63.750	,0001 ^b
	Residual	140.700	93	1.513		
	Total	430.041	96			
a. Dependent Variabel :Y						
b. Predictors : (Constant), X3,X2,X1						

Hasil uji-f

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai F_{tabel} 2,70. Dapat disimpulkan bahwasannya pada nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan, harga, store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Belia Cosmetic Di Kecamatan Gubeng Surabaya.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai thitung dari variabel (X1) menghasilkan nilai sebesar 4.272. Sedangkan nilai ttabel sebesar 1.985802. Maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,001 yang berarti kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh William & Purba (2020) dengan judul "kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mazda di kota Batam". Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini variabel Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai thitung dari variabel (X2) menghasilkan nilai sebesar 2.308. Sedangkan nilai ttabel sebesar 1.985802. Maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,023 yang berarti kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Puti V.d & Alfian (2023) dengan judul “kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang”. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini variabel Store Atmosphere (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai thitung dari variabel (X3) menghasilkan nilai sebesar 4.361. sedangkan nilai ttabel sebesar 1.985802. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,001 yang berarti kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelia.E & Setiawan.H (2023) dengan judul “pengaruh gaya hidup, lokasi, dan Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Sea Coffe Madiun”. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin bagus suasana toko yang dirancang akan menjadikan lingkungan pembelian yang nyaman dan pelanggan akan merasa senang ketika ingin berbelanja.

Implikasi penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi tingkat penjualan yang didapatkan oleh Toko Belia Cosmetic akan semakin bagus pula pengembangan produk yang mampu berkembang dan semakin maju. Untuk itu, pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan Store Atmosphere kepada pelayanan yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman ketika dilayani dengan ramah dan cepat tanggap sesuai dengan prosedur yang ada. Dengan itu, tingkat penjualan yang dirasakan akan semakin tinggi terhadap kepuasan konsumen Toko Belia Cosmetic Gubeng Surabaya.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi peneliti yang akan datang, antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan Store Atmosphere sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Melakukan penelitian hanya pada satu cabang, sedangkan masih ada beberapa cabang lainnya untuk diteliti, oleh karena itu dari hasil penelitian harus digeneralisasikan.
3. Proses pengambilan data yang diberikan kepada responden biasanya tidak sesuai dengan pengisian yang sebenarnya, hal ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan pemikiran serta kejujuran dalam pengisian kuesioner terhadap responden.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Toko Belia Cosmetic Gubeng Surabaya. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Belia Cosmetic. Hal ini dikarenakan thitung variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai lebih besar dari ttabel.
2. Secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Belia Cosmetic. Hal ini dikarenakan thitung variabel harga (X2) mempunyai nilai lebih besar dari ttabel.
3. Secara parsial Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Belia Cosmetic. Hal ini dikarenakan thitung variabel Store Atmosphere (X3) mempunyai nilai lebih besar dari ttabel.
4. Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan Store Atmosphere (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Toko Belia Cosmetic Di Kecamatan Gubeng Surabaya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Teoritis

Diharapkan untuk offline store Belia Cosmetic memilih tempat yang memadai sebagai lahan parkir konsumen untuk berkunjung atau berbelanja. Dengan memiliki tempat yang memadai, pelanggan tidak akan kesusahan mencari tempat parkir jika parkir penuh. Dan juga lebih memfokuskan terkait menyeimbangkan harga produk online dengan offline dikarenakan biasanya konsumen lebih tertarik jika melihat barangnya secara langsung dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat beli konsumen secara langsung.

2. Bagi Praktis

Peneliti selanjutnya, diharapkan lebih terperinci dalam mengaitkan suatu variabel dengan berbagai faktor lainnya yang masih berkaitan dengan penelitian ini, dan juga bisa dijadikan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan terkait target responden tidak hanya perempuan saja, melainkan laki-laki kalau bisa dicantumkan karena ada juga dari pihak laki-laki yang belanja di Belia Cosmetic. Lalu yang berusia diatas 30 juga biasanya masih menggunakan make up dan berbelanja di toko

kosmetik. Untuk itu, batas minimal usia disesuaikan dengan penelitian yang akan diteliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, C. F. (2023). Pengaruh StoreAtmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ruangduduk Co Coffee Shop Di Bandung.
- Alfian, P. &. (2023). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kadei Kopi Nipah Padang.
- Anjani, N. K. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan StoreAtmosphere yang Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Di Coffee Shop Tan Panama Pada Era New Normal.
- Christian, M. &. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Technology Trend.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivaririate Dengan Program IBM SPSS 25.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. B. (2022). Penengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada MCDONALD'S.
- Hasan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Behaviour in Studi Arabia :Al-Hassa Casse Study.
- Hayani, H. (2021). Penagruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kaizar Lahat.
- Izdihar, T. &. (2022). Pengaruh Kualitas, Citra Merek Dan StoreAtmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Konsumen 372 Kopi Dago Pakar).
- Izdihar, T. &. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan StoreAtmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Konsumen 372 Kopi Dago Pakar).
- K.P Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, DanHarga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.
- Khrisna, P. G. (2022). Pengaruh StoreAtmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan .
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lieyanto, D. &. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan StoreAtmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan BIP'S JURNAL BISNIS PERSPEKTIF, 13(2), 88-101.
- Mardiyah, N. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Yogyakarta.
- Novalianasari, R. &. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan StoreAtmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Backspace Cafe Jatinangor (Study pada Konsumen, Backspace Cafe Jatinangor).
- Nurjamad. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Go-Ride Pt. Gojek Indonesia.

- Pebi Kurniawan, S. E. (2023). Manajemen Pemasaran. Selat Media.
- N, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan StoreAtmosphere (Tjiptono, 2015) Terhadap Kepuasan Konsumen di Grand Point Bungkal.
- Purba, W. &. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mazda di kota Batam .
- Putra, I. M. (2021). Pengaruh StoreAtmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar.
- Putri, P. K. (2023). Pengaruh StoreAtmosphere, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Rawanangun Jakarta).
- Sari, V. K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gosyen Bakery Surabaya.
- Setiawan, D. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan StoreAtmosphere Terhadap Kepuasa Konsumen Pada Distro Screamous Kota Bandung.
- Setiawan.H, A. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan StoreAtmosphere terhadap kepuasan konsumen di Sea Coffe Madiun.
- Siregar, Y. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Capella Batam .
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi.
- Sukma, A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan StoreAtmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Hidden Place By Jox's Surakarta).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kombinasi dan R&D Alfabeta. Bandung.
- Suryana, R. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan StoreAtmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Backspace Cafe Jatinangor.
- Suryaningsih, M. L. (2023). Pengaruh StoreAtmosphere, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Singgah Sawah Cafe, Resto & Pool Di Balongbendo, Sidoarjo (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Ofset Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality and Satisfaction.
- Yamanop, A. V. (2019). Pengaruh Kuaitas Pelayanan Toilet Saga Mall Abepura Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Jumabis.
- Yulianta, M. A. (2022). Pengaruh KualitaProduk, Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pakaian Thrifting Di Toko Mohot Sruny Lumajang.