

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SOCIOLLA KEDIRI

Meisinta Elfirta Amirudin^{1*}, Samari², Hery Purnomo³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

meysintaaaaea@gmail.com^{*}

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study was conducted with the aim of understanding the influence of Price (X1), Service Quality (X2), and Store Atmosphere (X3) on Customer Satisfaction (Y) at Sociolla Kediri Store. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling data collection technique. Data was obtained through questionnaires distributed to 40 respondents. Data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS statistics 27. The results of the study indicate that partially, service quality and store atmosphere have a significant influence on customer satisfaction, while prices do not show a significant influence on customer satisfaction. However, simultaneously price, service quality, and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction, with a determination coefficient of 67.1%. The focus of this research study is to emphasize the interaction between the three main variables in the context of local cosmetic retail, as well as the application of a quantitative approach to Sociolla Kediri Store as an actual case study.

Keywords: Price, Quality, Service, Atmosphere, Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Store Atmosphere (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Sociolla Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 40 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara simultan harga, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 67,1%. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui interaksi antara ketiga variabel utama dalam konteks ritel kosmetik lokal, serta penerapan pendekatan kuantitatif pada Toko Sociolla Kediri sebagai studi kasus riil.

Kata kunci: Harga, Kualitas, Pelayanan, Suasana, Kepuasan

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan sains, tuntutan manusia semakin meningkat, serta pergeseran cara hidup yang cepat. Produk kecantikan dan perawatan tubuh ini telah menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ini, kosmetik bukan hanya sekadar alat kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri bagi banyak orang, terutama wanita. Kosmetik berfungsi untuk meningkatkan rasa percaya diri dan penampilan, serta memenuhi harapan sosial untuk tampil menarik di depan publik. Pemakaian produk kecantikan sekarang telah menjadi bagian penting yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan wanita yang berstatus sosial dan ekonomi bervariasi [1]. Tren penggunaan kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, produsen kosmetik bersaing untuk menghasilkan produk baru yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan para konsumen.

Persaingan sengit dalam pasar kosmetik tidak lepas dari kemunculan berbagai merek baru [2] yang menawarkan produk dengan harga yang kompetitif. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu elemen yang krusial dalam strategi pemasaran, karena harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen [3]. Menurut Kotler harga adalah salah satu elemen paling fleksibel dari bauran pemasaran, yang dapat diubah dengan cepat untuk mengatasi perubahan pasar. Setiap produsen harus memahami cara menaikkan permintaan pasar dan kemampuan bersaing dalam menetapkan harga yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga dapat menutupi biaya operasional dan memberikan keuntungan yang diharapkan [4].

Kualitas pelayanan juga berperan krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan [5]. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti keandalan, responsif, keterampilan karyawan, dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan [6]. Penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, salah satu indikator utama kesuksesan sebuah perusahaan ritel adalah seberapa baik mereka dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan dalam hal layanan [7].

Suasana toko merupakan faktor lain yang berkontribusi besar terhadap pengalaman berbelanja pelanggan[8]. Suasana menciptakan lingkungan yang mendukung, yang dapat membuat pelanggan merasa senang, nyaman, dan bisa berada lebih lama di dalam toko.[9]. Faktor-faktor seperti tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma toko semua berperan dalam menciptakan suasana yang positif. Suasana toko yang nyaman dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang ke toko tersebut [10].

Toko Sociolla di Kediri merupakan salah satu peritel kosmetik yang telah menjadi pilihan utama bagi konsumen di daerah tersebut. Dengan menekankan pada kualitas pelayanan, penawaran produk yang bervariasi, dan penciptaan suasana belanja yang nyaman, Sociolla berusaha untuk tetap bersaing di pasar yang semakin padat ini. Fokus Sociolla pada pengalaman berbelanja telah menjadikannya tujuan utama bagi banyak pelanggan yang mencari produk kosmetik berkualitas dengan layanan yang memuaskan.

Namun, di tengah persaingan yang ketat ini, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh Sociolla. Misalnya, harga produk yang ditawarkan harus tetap kompetitif agar tidak kehilangan momentum di pasar. Selain itu, kualitas pelayanan yang terus menerus dipertahankan sangat penting untuk memastikan pelanggan tidak hanya datang berbelanja, tetapi juga kembali lagi di masa depan. Tantangan lain datang dari suasana toko, di mana penataan barang, desain interior, dan elemen-elemen yang mendukung harus dikelola dengan baik untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal.

Tabel 1. Survei Pendahuluan

No	Variabel	Responden	Percentase
1.	Produk lengkap	4	10%
2.	Suasana toko	8	20%
3.	Lokasi mudah dijangkau	5	12,5%
4.	Harga terjangkau	10	25%
5.	Pelayanan ramah	8	20%
6.	Banyak diskon	5	12,5%
Total		40	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

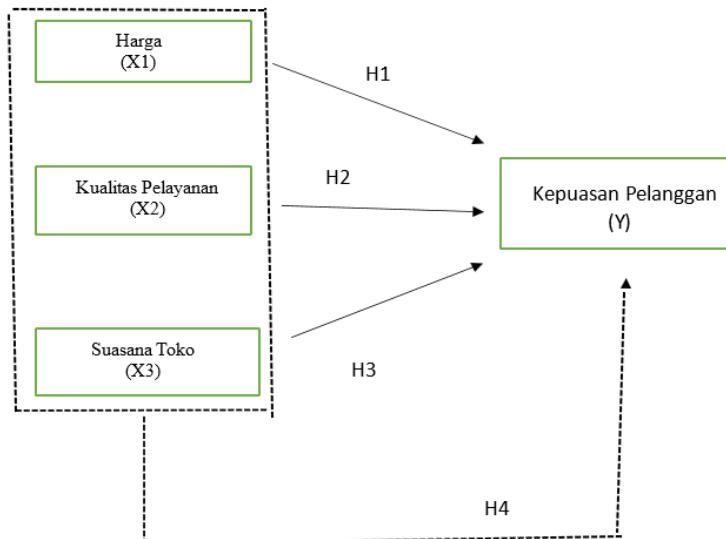
Tiga faktor penting yang secara konsisten terbukti yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko. Penetapan harga yang tepat berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Di sisi lain, kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam membangun loyalitas pelanggan [11], sementara suasana toko mampu menciptakan pengalaman emosional yang berdampak pada intensi pembelian [12].

Sebagai langkah awal untuk memahami faktor-faktor tersebut, penelitian ini akan fokus pada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sociolla Kediri. Dengan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap kepuasan pelanggan [13], Diharapkan dapat dicari cara yang lebih ampuh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di waktu yang akan datang. Studi ini juga memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika pasar kosmetik di Indonesia, sehingga para pihak yang terlibat bisa menyusun kebijakan bisnis yang lebih efektif. Dalam menghadapi hambatan yang ada. Toko Sociolla diharapkan tetap bisa menyesuaikan diri dengan perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta menerapkan pendekatan yang didasari data untuk menarik konsumen baru dan menjaga pelanggan yang sudah ada. Upaya-upaya ini diharapkan bukan saja untuk meningkatkan profitabilitas, tetapi juga menciptakan citra merek yang positif di mata para pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi sekadar akademik, tetapi juga relevan untuk praktik bisnis yang lebih baik. Kesimpulannya, industri kosmetik di Indonesia, khususnya Toko Sociolla, berhadapan dengan tantangan dan peluang yang signifikan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Sociolla dapat terus tumbuh dan berkontribusi pada perkembangan industri kosmetik di tanah air.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang telah dirancang sebelumnya teruji dalam hal validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya dilakukan pengumpulan data sebanyak 40 responden pada pelanggan Toko Sociolla yang telah melakukan pembelian / transaksi lebih dari satu kali pada Toko Sociolla Kediri. Studi ini menggunakan metode kausalitas, yaitu untuk menjelaskan dan memahami hubungan sebab-akibat antara variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), suasana toko (X3) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan menganalisis hubungan antara variabel secara statistik dengan data yang diolah dalam bentuk angka [14].



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- - - → : Pengaruh secara simultan

- X1 : Harga
X2 : Kualitas Pelayanan
X3 : Suasana Toko
Y : Kepuasan Pelanggan

Populasi dalam penelitian ini mencakup pelanggan Toko Sociolla di Kediri, khususnya pelanggan yang telah melakukan transaksi sebanyak dua kali atau lebih. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih partisipan yang memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Banyaknya responden dalam studi ini adalah 40 pelanggan Sociolla yang memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Instrumen yang dipakai dalam studi ini adalah kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, yaitu dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator yang sesuai untuk setiap variabel, seperti aksesibilitas dan manfaat dari harga, dimensi *Servqual* untuk kualitas layanan, serta aspek visual dan atmosfer toko untuk menciptakan suasana di dalam toko. Kuesioner telah diuji untuk validitas dan reliabilitas kepada 30 responden awal, dan semua item dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 40 responden. Di samping itu, data sekunder dihimpun dari literatur, jurnal, dan dokumen lainnya melalui tinjauan pustaka.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software IBM SPSS Statistics 27. Langkah analisis meliputi: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. (2) Uji Asumsi Klasik yang mencakup linieritas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memenuhi syarat model regresi yang baik. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Uji t dan Uji F diterapkan untuk mengetahui signifikansi masing-masing

variabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik partisipan berdasarkan *gender* menunjukkan bahwa terdapat 40 partisipan yang dibagi menurut jenis kelamin. Dari jumlah tersebut, terdapat 8 partisipan laki-laki, yang mewakili 20%, dan 32 partisipan perempuan, yang berjumlah 80%. Data ini menunjukkan jika mayoritas dari responden adalah perempuan, dengan total 32 responden (80%).

Hasil karakteristik berdasarkan Usia responden. Pelanggan berusia 18 – 24 tahun berjumlah 34 responden dengan persentase 85%, pelanggan yang berusia antara 25 tahun hingga 30 tahun ada 3 orang responden dengan persentase 7,5%, sedangkan pelanggan yang berusia di atas 30 tahun juga ada 3 orang responden dengan persentase yang sama, yaitu 7,5%. Data ini menunjukkan jika mayoritas dari responden adalah berusia 18 – 24 tahun dengan total 34 responden (85%).

Hasil karakteristik berdasarkan pembelian, pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian 2 – 3 kali berjumlah 26 responden dengan persentase 75%, pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian > 3 kali berjumlah 14 responden dengan persentase 35%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden melakukan transaksi pembelian sebanyak 2 – 3 kali dengan total 26 responden (75%).

Deskripsi Variabel Terikat

Berdasarkan hasil table distribusi frekuensi Kepuasan Pelanggan diketahui mayoritas responden menjabab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Toko Sociolla Kediri perlu di pertahankan dan ditingkatkan dengan memperhatikan aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti: harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko.

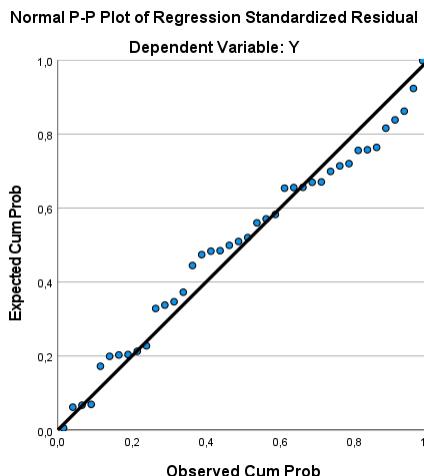
Deskripsi Variabel Bebas

Pada Variabel Harga (X1) terdapat 4 Indikator dengan hasil distribusi oleh 40 responden sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga: 19 responden setuju bahwa harga produk di Toko Sociolla Kediri terjangkau, dan 21 responden setuju bahwa harga bervariasi berdasarkan ukuran produk. (2) Harga sesuai dengan produk: Sebanyak 18 responden sangat setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas produk, dan 24 responden setuju bahwa Harga berdasarkan hasil yang diinginkan. (3) Daya saing harga: 22 responden sangat setuju bahwa harga dapat bersaing dengan toko lain, dan 17 responden sangat setuju bahwa harga di Sociolla Kediri lebih ekonomis dibandingkan dengan toko lain. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat: 19 responden setuju bahwa harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan 16 responden setuju bahwa manfaat produk lebih baik dibandingkan toko lain.

Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2), terdapat 5 Indikator dengan hasil distribusi oleh 40 responden sebagai berikut: (1)Keandalan, 19 responden setuju bahwa karyawan memberikan pelayanan cepat dan 18 responden sepakat bahwa layanan yang disediakan sesuai. (2)Daya tanggap, 19 responden sangat setuju bahwa karyawan melayani dengan cepat, dan 20 responden sangat setuju bahwa keluhan pelanggan ditangani dengan cepat. (3)Jaminan, 18 responden sangat setuju bahwa karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan dan 23 responden sangat setuju bahwa karyawan kompeten. (4)Empati, 19 responden sangat setuju bahwa karyawan memberikan kenyamanan pelayanan dan memahami kebutuhan pelanggan. (5)Berwujud, 21 responden sangat setuju bahwa karyawan selalu berpenampilan rapi dan 20 responden setuju bahwa pelayanan sesuai harapan.

Pada Variabel Suasana Toko (X3), terdapat 4 Indikator dengan hasil distribusi oleh 40 responden sebagai berikut: (1)*Store exterior*, 18 responden sangat setuju bahwa toko selalu menjaga kebersihan ruangan, dan 22 responden sangat setuju bahwa tata kelola ruangan menarik dan rapi. (2)*General interior*, 23 responden setuju bahwa logo perusahaan dipasang dengan jelas di depan toko, dan 19 responden sangat setuju dan merasa bagian luar toko tampak menarik dan rapi. (3)*Store layout*, 19 responden sangat setuju bahwa penataan meja, rak, dan kursi sangat rapi, dan 20 responden menyatakan sangat setuju ruang yang luas memudahkan akses pelanggan. (4)*Interior display*, 20 responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan ada tanda petunjuk arah dan poster penting di toko, membantu pelanggan mengakses informasi.

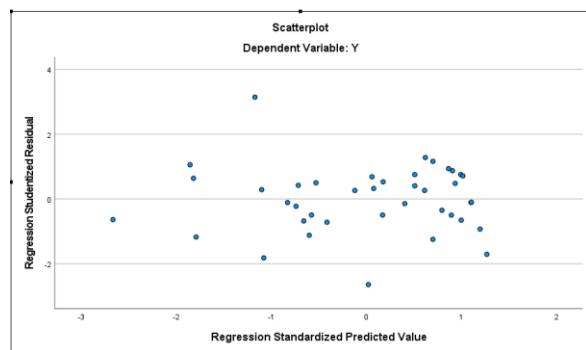
Uji Asumsi



Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Probability Plot

Dari hasil pengujian linieritas, ditemukan bahwa ada hubungan linier yang penting antara Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan. Masing-masing memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi untuk *Deviation from Linearity* adalah 0,466 untuk Harga, 0,192 untuk Kualitas Pelayanan, dan 0,118 untuk Suasana Toko, menunjukkan tidak ada penyimpangan dari hubungan linier. Semua hubungan tersebut memenuhi kriteria untuk melakukan analisis regresi linier.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, semua instrumen variabel yang diteliti tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Variabel harga menunjukkan nilai toleransi 0,260 dan VIF sebesar 3,852. Di sisi lain, variabel kualitas layanan memiliki ukuran toleransi 0,272 dan VIF 3,681, sementara variabel suasana toko mencatat nilai toleransi 0,326 dan VIF 3,067... Dari hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa tidak ada kasus multikolinearitas pada seluruh variabel karena nilai VIF $< 10,00$.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis heteroskedastisitas, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak, baik di bawah maupun di atas nol pada sumbu Y, dan tidak memperlihatkan pola yang teratur. Dari situ, kita bisa menyimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang terjadi., sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan dengan pengujian berikutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Penerapan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk memahami pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Suasana Toko (X3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Temuan yang didapat dalam hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,152 + (-0,337) X1 + 0,435 X2 + 0,747 X3.$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 10,152 menunjukkan kondisi saat kepuasan pelanggan tidak terpengaruh oleh variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan suasana toko (X3).
2. Koefisien Regresi Harga (b1) = -0,337 menunjukkan harga berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan.
3. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (b2) = 0,435 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif.
4. Koefisien Regresi Suasana Toko (b3) = 0,747 menunjukkan suasana toko juga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Uji T

Dari hasil uji t, nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,184, di mana $0,184 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain, secara parsial, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah yang negatif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Sementara itu, untuk variabel kualitas pelayanan, nilai signifikansinya tercatat sebesar 0,015, di mana $0,015 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan variabel suasana toko jauh di bawah 0,05 ($<0,05$), maka H_0 ditolak H_3 diterima. Suasana toko yang baik secara jelas meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667,342	3	222,447	24,517	<.001 ^b
	Residual	326,633	36	9,073		
	Total	993,975	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dari hasil pengujian f, diperoleh nilai sig. kurang dari 0,001 (0,001 $< 0,005$) dan f hitung sebesar 24,517 ($24,517 > 2,866$). H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa 67,1% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan, dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel independen seperti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko. Adapun sisanya, sebesar 32,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R^2 = 0,644 digunakan untuk menyesuaikan R^2 terhadap jumlah variabel dan jumlah sampel. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan cukup memadai dan memiliki kemampuan untuk melakukan prediksi sebesar 64,4% terhadap kepuasan pelanggan, setelah disesuaikan dengan jumlah variabel.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sociolla Kediri

Variabel Harga (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ini terbukti melalui hasil analisis regresi, di mana nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) tercatat -1,355 dengan tingkat signifikansi mencapai 0,184 yang lebih besar dari 0,05. Karena nilai t hitung (-1,355) lebih rendah dibandingkan t tabel (2,028), maka keputusan yang diambil adalah menerima H_0 dan menolak H_1 . Ini menunjukkan bahwa secara individu, Harga (X1) tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wijaya dan Sujana (2020)[15], yang juga mencatat bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sociolla Kediri

Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,553 dengan nilai signifikansi 0,015, ($0,015 < t$ tabel 2,028). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan kata lain, Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Dwijayanti, 2021 [12], yang menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji secara simultan yang telah dilakukan untuk tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tabel hasil uji uji f simultan, diketahui bahwa nilai signifikansi kurang dari $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditemukan pula nilai koefisien determinasi sebesar 0,671, yang berarti bahwa 67,1% dari kombinasi harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, 32,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam kajian ini.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah bagaimana variabel harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sociolla Kediri. Temuan riset memperlihatkan bahwa secara simultan, variabel harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi mencapai 67,1%. Jika ditinjau secara parsial, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif, sementara variabel kualitas pelayanan dan suasana toko menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan atmosfer toko menjadi faktor utama dalam membangun pengalaman berbelanja yang memuaskan, sementara harga, meskipun tetap memiliki peran penting, tidak menjadi faktor utama dalam konteks konsumen kosmetik di Sociolla Kediri. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menghargai pelayanan yang responsif dan profesional, serta lingkungan toko yang nyaman dan menarik, dibandingkan pertimbangan harga semata. Oleh karena itu, Toko Sociolla sebaiknya lebih menitikberatkan pada penguatan kualitas interaksi layanan dan desain atmosfer toko untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penerapan kerangka konseptual menguji secara simultan ketiga variabel harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko dalam konteks ritel kosmetik lokal yang masih jarang dijadikan objek studi secara spesifik, khususnya di daerah Kediri. Penelitian ini juga memperkuat literatur empiris terkait perilaku konsumen dalam industri kecantikan, yang cenderung mengalami pergeseran dari pertimbangan rasional (harga) ke arah pertimbangan emosional dan pengalaman (layanan dan atmosfer toko).

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya wacana dalam studi pemasaran ritel dengan menegaskan pentingnya kualitas layanan dan suasana fisik toko dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pada praktiknya, temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi manajemen Toko Sociolla Kediri maupun pelaku bisnis sejenis untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang holistik dan berkesan. Untuk studi yang akan datang, disarankan agar jumlah partisipan ditingkatkan dan ruang lingkup penelitian diperluas ke kota atau wilayah lain agar hasilnya lebih generalizable. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, citra merek, atau pengalaman belanja digital untuk memperkaya model analisis dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika perilaku konsumen dalam industri kosmetik yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nabilaturrahmah A, Siregar S. Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *J Ilm Wahana Pendidik* 2022;8:41–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>.
- [2] Alfi DA, Barusman AF. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jasa, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Laundry Kilat Pak Edy di Bandar Lampung). *J EMT KITA* 2024;8:964–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2667>.
- [3] Veronica, Clarence Mirnanda; Subagyo; Purnomo H. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. *Simp. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, Program

- Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2024, p. 919–27.
- [4] Nurriqli A, Efendi B, Arief I, Purnomo H, Rokhmawati D. The Role Of WOM And Price Perception In Herbalife Product Purchasing Decisions Peran WOM Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbalife 2024;5:5754–61.
- [5] Gowasa A, Syauqi TM, Sahputra N, Zikri T. Strategi Meningkatkan Produktivitas Karyawan Melalui Motivasi Kerja dan Pengembangan Karir: Studi Kasus Di PT. Sumber Alfaria Trijaya. TBK Medan 2025:226–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6186>.
- [6] Sijabat J, Pradiani T, Fathorrahman. Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Pada Pelanggan Pareto Penerbit Erlangga Cabang Palembang 2024;18:4483–502. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i6.4152>.
- [7] Magdalena OD, Purnomo H. Analisis Kepuasan Konsumen Dari Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Penjualan Terhadap Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk 2024:1135–44.
- [8] Rama Vandhega BG, Wiyadi. Consumer Satisfaction Analysis Reviewed From Store Atmosphere, Product Variation, and Service Quality 2025;19:1400–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35931/aq.v19i3.4421>.
- [9] Wati W, Ratmono R. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur. J Manaj Divers 2022;2:87–103. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1033>.
- [10] Fajar Saputro, Muhammad Jalari. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. J Ris Manaj 2023;1:266–85. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>.
- [11] Sholikah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. Simp. Manaj. dan Bisnis, vol. 3, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2024, p. 203–12.
- [12] Wardhani FK, Dwijayanti R. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. J Sains Sosio Hum 2021;5:510–21. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>.
- [13] Hariono R, Marlina MAE. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator pada Star Motor Carwash. PERFORMA 2021;6.
- [14] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI, Purnomo H. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 1st ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [15] Wijaya F, Sujana. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor) 2020;1:9–18.