
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA TOKO KERAMIK DAN BANGUNAN TANJUNGPINANG**

Martono

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
martonomokuntar@gmail.com

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality, store atmosphere, and price fairness on customer satisfaction. The population of this study consists of all consumers at the ceramic and building store in Tanjungpinang. The sample for this study was collected using convenience sampling, resulting in 305 respondents who were chosen as the research sample based on the desired criteria. The data analysis method used in this study is the Structural Equation Model (SEM) and hypothesis testing using SmartPLS software. The results of this study conclude that service quality, store atmosphere, and price fairness variables have a positive and significant influence on the dependent variable, customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Satisfaction Customer

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas layanan, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan populasi dari seluruh konsumen pada toko keramik dan bangunan Tanjungpinang. Sampel dari penelitian ini dikumpulkan dengan cara *convenience sampling* yang menghasilkan 305 responden yang dijadikan sampel penelitian ini yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti. Metode analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Model) dan uji hipotesis pada *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, *store atmosphere*, dan *price fairness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi telah berdampak luar biasa terhadap berbagai negara. Sektor ekonomi merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampak tersebut karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat yang menyebabkan penurunan daya beli (Maital & Barzani, 2020). Namun saat ini, seiring dengan membaiknya kondisi pandemi di Indonesia yang sudah memasuki fase endemi, masyarakat secara perlahan dapat beradaptasi dengan dampak tersebut, tetapi terdapat peningkatan inflasi yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat.

Tabel 1**Inflasi Tahunan Kepulauan Riau Berdasarkan Kelompok Barang dan Jasa**

No	Kelompok	2020						2021							
		II		III		IV		I		II		III		IV	
		Andil	Inflasi												
1	Makanan, Minuman dan Tembakau	-0,01	-0,02	-0,12	-0,42	0,85	3,00	0,78	2,72	0,84	2,98	1,47	5,23	1,23	4,26
2	Pakaian dan Alas Kaki	0,06	1,07	0,03	0,58	0,00	0,09	0,01	0,19	0,05	0,91	0,08	1,41	0,11	1,98
3	Perumahan, Air, Listrik, dan Bahan Bakar Rumah Tangga	0,01	0,06	0,03	0,15	0,04	0,23	0,03	0,19	0,06	0,32	0,07	0,38	0,08	0,43
4	Perlengkapan, Peralatan dan Pemeliharaan Rutin Rumah Tangga	0,01	0,23	0,03	0,57	0,03	0,65	0,04	0,82	0,08	1,54	0,06	1,25	0,07	1,38
5	Kesehatan	0,01	0,65	0,02	1,03	0,01	0,56	0,03	1,59	0,03	1,54	0,03	1,42	0,04	2,24
6	Transportasi	-0,58	-4,48	-0,68	-5,33	-0,36	-2,82	0,13	1,12	-0,18	-1,43	0,08	0,70	0,15	1,20
7	Informasi, Komunikasi, dan Jasa Keuangan	-0,10	-1,59	-0,09	-1,49	-0,09	-1,49	-0,09	-1,49	0,00	0,01	0,00	0,03	0,00	-0,05
8	Rekreasi, Olahraga, dan Budaya	0,01	0,43	0,02	0,90	0,01	0,48	0,02	0,91	0,03	1,51	0,02	1,06	0,03	1,39
9	Pendidikan	0,33	5,89	0,22	3,71	0,19	3,14	0,19	3,14	0,19	3,14	0,11	1,80	0,11	1,80
10	Penyediaan Makanan dan Minuman/Restoran	0,06	0,75	0,06	0,80	0,06	0,80	0,26	3,30	0,24	3,00	0,24	3,03	0,37	4,71
11	Perawatan Pribadi dan Jasa Lainnya	0,44	7,23	0,57	9,10	0,44	6,97	0,15	2,36	0,17	2,56	-0,10	-1,42	0,08	1,23
	Umum		0,24		0,1		1,18		1,56		1,52		2,07		2,26

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau (2022)

Tabel 1 mengilustrasikan bahwa kelompok perumahan, air, listrik, dan bahan bakar rumah tangga mengalami inflasi sebesar 0,43%, dibandingkan periode sebelumnya sebesar 0,38% (Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau, 2022). Kondisi tersebut dapat menghambat perusahaan bangunan karena inflasi dapat menurunkan daya beli masyarakat, sehingga terdapat toko bangunan di Tanjungpinang yang mengalami penurunan pendapatan dalam lima tahun terakhir. Selain inflasi, permasalahan yang dihadapi oleh toko tersebut berupa terdapat karyawan yang kurang memahami mengenai produk, sehingga tidak dapat memperlancar proses jual-beli. Selain itu, karyawan kurang cekatan, membutuhkan banyak waktu untuk mengambil barang di gudang, dan pelayanannya kurang optimal, seperti tidak memberikan informasi tambahan ketika menawarkan produk, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan terhadap produk tersebut. Kepuasan merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, sehingga perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan berperan penting untuk menarik konsumen. Secara umum, pelanggan mengharapkan produk yang dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan (Agusta & Rachmi, 2019), seperti pelayanan yang dapat memahami dan memenuhi keinginan pelanggan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), jika layanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya menjadi pelanggan setia. Pendapat tersebut didukung oleh Baabdulla et al. (2019) yang berpendapat bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain layanan, *store atmosphere* juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Berman et al. (2018), *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengembangkan citra merek dalam benak konsumen. Lebih lanjut, setiap perusahaan perlu menentukan tingkat harga yang wajar (*price fairness*) pada produk yang ditawarkan. Penetapan harga secara wajar dapat berdampak terhadap

peningkatan pendapatan perusahaan. Severt et al. (2022) berpendapat bahwa *price fairness* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika merasa bahwa produk yang dikonsumsi dibeli dengan harga yang wajar.

Penelitian ini ingin menguji pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan salah satu toko keramik dan bangunan di Tanjungpinang. Penelitian ini mengidentifikasi variabel kualitas layanan karena terdapat permasalahan pada kualitas layanan toko tersebut. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi *store atmosphere* untuk mengetahui peran suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dan *price fairness* untuk mengetahui bagaimana harga yang ditetapkan oleh toko, yang disesuaikan dengan kondisi inflasi, dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan.
2. Menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan.
3. Menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas layanan

Menurut Kasmir (2017, p. 47), kualitas layanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 156), kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016, p. 266), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penelitian ini menyimpulkan kualitas layanan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. *Tangibles* (bukti fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi, dan penampilan karyawan. *Responsiveness* (kepekaan) adalah kesediaan karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan secara cepat. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri. *Empathy* (empati) adalah perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2016), *store atmosphere* adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk beraktivitas di dalamnya. Rohmanto (2018) mengatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan efektif atau perasaan dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Definisi *store atmosphere*, menurut Levy dan Weitz (2012), adalah rancangan dan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja pada konsumen. Penelitian ini menyimpulkan *store atmosphere* sebagai penataan ruang dan komponen fisik yang dapat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan saat melakukan pembelian.

Dimensi *Store Atmosphere*

Store atmosphere terdiri atas 4 dimensi (Nofiawati & Yuliandi, 2014), yaitu *exterior*, *general interior*, *interior display*, dan *store layout*. *Exterior* (bagian luar toko) mencakup papan nama yang mudah dilihat, pintu masuk yang mudah diakses, lahan parkir yang aman, serta bentuk bangunan yang menarik. *General interior* (bagian dalam toko) mencakup dekorasi yang menarik, pencahayaan yang baik, musik, kebersihan, dan informasi harga produk yang jelas. Selanjutnya, *interior display* (dekorasi dalam toko) mencakup informasi produk yang tersedia secara jelas, tata letak kasir yang memudahkan untuk bertransaksi, kursi, dan meja yang nyaman, dan letak perabotan yang rapi. Sementara itu, *store layout* (tata letak toko) mencakup penunjuk arah yang jelas, seperti toilet dan mushola serta penggunaan ruangan yang efektif.

Price Fairness

Price fairness didefinisikan sebagai penilaian konsumen dan keterkaitan emosi terhadap perbedaan antara harga yang dijual dan harga ditawarkan oleh pihak lain. Menurut Adrian dan Keni (2023), *price fairness* adalah perbandingan antara biaya yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *price fairness* sebagai penilaian konsumen terhadap kewajaran harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Kewajaran tersebut dapat berhubungan dengan manfaat produk yang ditawarkan ataupun produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Dimensi *Price Fairness*

Menurut Chung dan Petrick (2013), dimensi *price fairness* terdiri atas *cognitive attribution* dan *price comparison*. *Cognitive attribution* mencakup *locus of causality*, yaitu apakah harga ditentukan oleh pihak internal atau eksternal, *controllability*, yaitu kemampuan mengendalikan proses penentuan harga, dan *temporal stability*, yaitu penyebab terjadinya keputusan penentuan harga, apakah bersifat sementara atau permanen. Sementara itu, *price comparison* terdiri atas *internal reference price* dan *external reference price*. *Internal reference price* adalah penilaian harga berdasarkan pengalaman pembayaran pada masa lalu, sedangkan *external reference price* adalah penilaian harga berdasarkan program promosi perusahaan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli yang berupa persepsi terhadap kinerja produk/jasa dibandingkan dengan harapan sebelum pembelian. Selanjutnya, Daryanto dan Setyobudi (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Penelitian ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang konsumen terhadap suatu produk ketika meyakini bahwa manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sesuai dengan ekspektasi terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian secara berulang, terlibat dengan perusahaan melalui pemberian saran mengenai produk, merekomendasikan produk kepada lingkungan sosial, dan tidak memperhatikan perusahaan lain.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Arora dan Narula (2018) menyimpulkan bahwa terdapat dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Lai dan Nguyen (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai ideal. Oleh sebab itu, tingkat kualitas

layanan bergantung pada penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Price Fairness terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara umum, saat membeli suatu produk, aspek pertama yang diperhatikan adalah harga. Romdonny dan Rosmadi (2019) menyimpulkan hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. *Price fairness* merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan secara hati-hati ketika merencanakan penawaran produk/jasa (Alzoubi et al., 2020). Artinya, *price fairness* berperan penting bagi pelanggan karena ketika konsumen merasa membeli produk dengan harga yang wajar, konsumen tersebut cenderung untuk membuat pelanggan puas.

H₂: *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan

Levy dan Weitz (2012) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh suasana toko. Suasana yang menarik dan unik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* bertujuan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan pelanggan untuk mencari barang, memotivasi pelanggan untuk membeli secara mendadak, memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya memberikan kepuasan berbelanja.

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menggambarkan karakteristik objek (orang, organisasi, produk, atau merek), kejadian atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* yang dilakukan hanya satu kali selama beberapa hari, minggu atau bulan (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu toko bangunan dan keramik di Tanjungpinang. Sementara itu, sampel penelitian ini adalah 305 pelanggan salah satu toko keramik dan bangunan di Tanjungpinang. Penelitian ini berfokus pada salah satu toko keramik dan bangunan yang beroperasi di Tanjungpinang karena terdapat permasalahan kualitas layanan pada toko tersebut dan untuk mengetahui bagaimana peran *store atmosphere* dan *price fairness* yang ditetapkan oleh toko tersebut dalam mengembangkan kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan berupa Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 3.3.0.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Tangibles	SQ1. Fasilitas toko ini lengkap.	Tjiptono (2016)
		SQ2. Toko ini bersih	
		SQ3. Toko ini ditata secara rapi.	
	Reliability	SQ4. Karyawan toko ini dapat menyelesaikan masalah saya.	
		SQ5. Karyawan toko ini selalu mencoba menyelesaikan masalah saya.	
		SQ6. Karyawan toko ini memberikan layanan secara baik.	
	Responsiveness	SQ7. Karyawan toko ini selalu bersedia membantu saya.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
	Assurance	SQ8. Karyawan toko ini dapat membantu saya secara tepat.	Berman et al. (2018)
		SQ9. Karyawan toko ini memiliki pengetahuan yang baik.	
		SQ10. Karyawan toko ini memiliki kompetensi yang baik.	
		SQ11. Karyawan toko ini sopan.	
	Empathy	SQ12. Karyawan toko ini peduli.	
		SQ13. Karyawan toko ini menyediakan kemudahan.	
Store Atmosphere	Exterior	SA1. Toko ini memperhatikan kondisi bagian depan toko.	
		SA2. Toko ini memiliki papan nama yang baik.	
		SA3. Toko ini memiliki pintu masuk yang mudah untuk diakses.	
	General Interior	SA4. Toko ini memiliki tata letak yang baik.	
		SA5. Toko ini memiliki tata cahaya yang baik.	
		SA6. Toko ini mengatur suhu ruangan dengan baik.	
	Interior Display	SA7. Toko ini menampilkan beberapa jenis barang.	
		SA8. Toko ini mengatur tema di dalam toko secara baik.	
		SA9. Toko ini menampilkan ansambel.	
	Store Layout	SA10. Toko ini memiliki ruang yang baik untuk penjualan.	
		SA11. Toko ini memiliki ruang yang baik untuk barang dagangan.	
		SA12. Toko ini memiliki ruang yang baik untuk pelanggan.	
Price Fairness		PF1. Harga yang ditawarkan oleh toko ini bersifat wajar.	Chung & Petrick (2013)
		PF2. Harga yang ditawarkan oleh toko ini tidak berubah-ubah.	
		PF3. Harga produk yang ditawarkan oleh toko ini sesuai dengan pengetahuan saya mengenai harga produk tersebut.	
		PF4. Harga yang ditawarkan oleh toko ini sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh toko lain untuk produk yang serupa.	
Kepuasan Pelanggan		KP1. Secara keseluruhan, saya puas belanja di toko ini	Tjiptono (2016)
		KP2. Saya akan merekomendasikan toko ini kepada kerabat saya	
		KP3. Saya akan melakukan pembelian ulang di toko ini.	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, 198 (64,92%) responden merupakan pria, 168 (55,08%) responden bekerja di perusahaan swasta, 56 (18,36%) responden bekerja di BUMN, dan 81 (26,56%) responden merupakan wiraswasta, serta 245 (80,33%) responden belum menikah.

Uji Validitas Konvergen

Uji Loading Factor

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria *loading factor* (Hair et al., 2019). Namun, hasil tersebut diperoleh setelah menghapus indikator yang tidak memenuhi kriteria, yaitu SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SA3, SA5, SA8, dan SA12, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Tabel 3

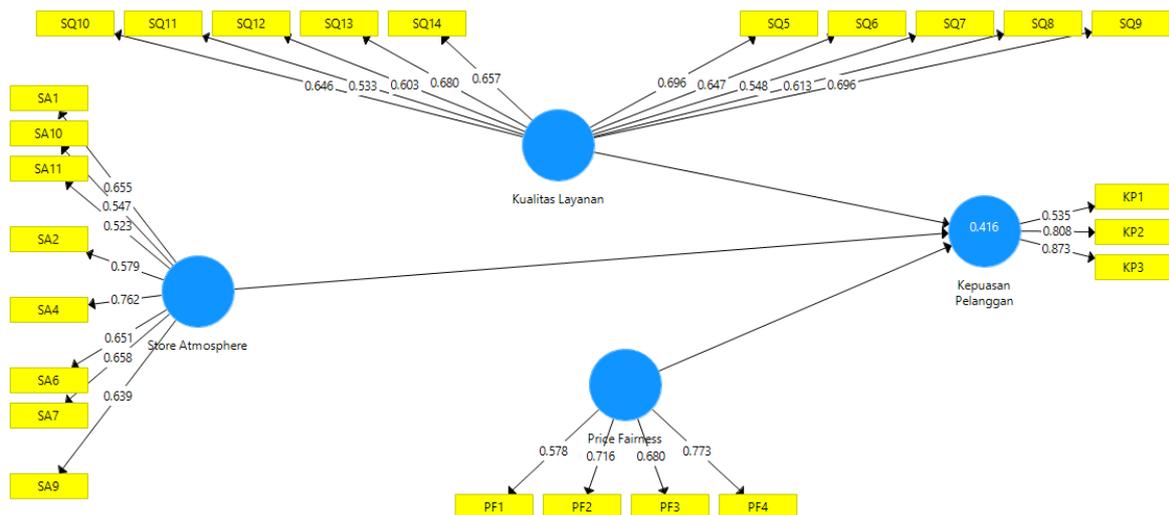
Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Price Fairness	Store Atmosphere
KP1	0,535			
KP2	0,808			
KP3	0,873			
SQ5		0,696		
SQ6		0,647		
SQ7		0,548		
SQ8		0,613		
SQ9		0,696		

SQ10		0,646		
SQ11		0,533		
SQ12		0,603		
SQ13		0,680		
SQ14		0,657		
PF1			0,578	
PF2			0,716	
PF3			0,680	
PF4			0,773	
SA1				0,655
SA2				0,579
SA4				0,762
SA6				0,651
SA7				0,658
SA9				0,639
SA10				0,547
SA11				0,523

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1
Hasil Uji Loading Factor



Sumber: Peneliti (2023)

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4

Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,564
Kualitas Layanan	0,504
Price Fairness	0,543
Store Atmosphere	0,551

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh indikator lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria AVE (Hair et al., 2019) dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui nilai *cross loading*, uji Fornell-Larcker, dan uji HTMT yang ditunjukkan pada Tabel 5, 6, dan 7.

Tabel 5
Hasil Uji Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Price Fairness	Store Atmosphere
KP1	0,535	0,197	0,271	0,252
KP2	0,808	0,317	0,511	0,378
KP3	0,873	0,441	0,510	0,507
PF1	0,243	0,296	0,578	0,365
PF2	0,393	0,392	0,716	0,466
PF3	0,344	0,313	0,680	0,390
PF4	0,558	0,341	0,773	0,353
SA1	0,352	0,189	0,315	0,655
SA10	0,303	0,318	0,239	0,547
SA11	0,152	0,347	0,330	0,523
SA2	0,356	0,358	0,319	0,579
SA4	0,442	0,389	0,430	0,762
SA6	0,340	0,378	0,358	0,651
SA7	0,290	0,291	0,359	0,658
SA9	0,280	0,248	0,463	0,639
SQ10	0,287	0,646	0,402	0,400
SQ10	0,244	0,533	0,174	0,255

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap variabel lebih dari variabel yang lain, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria *cross loading*.

Tabel 6
Hasil Uji Fornell-Larcker

	Kepuasan pelanggan	Kualitas Layanan	Price Fairness	Store Atmosphere
Kepuasan pelanggan	0,753			
Kualitas Layanan	0,442	0,634		
<i>Price Fairness</i>	0,591	0,482	0,691	
<i>Store Atmosphere</i>	0,521	0,495	0,554	0,631

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, setiap variabel bernilai lebih dari korelasi dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria Fornell-Larcker *criterion*.

Tabel 7
Hasil Uji HTMT

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Price Fairness	Store Atmosphere
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Layanan	0,566			
<i>Price Fairness</i>	0,848	0,626		
<i>Store Atmosphere</i>	0,700	0,595	0,793	

Sumber: Peneliti (2023)

Terakhir, nilai HTMT pada Tabel 7 kurang dari 0,9 pada semua variabel, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria uji HTMT (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid dan pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0,611	0,787
Kualitas Layanan	0,761	0,835
Price Fairness	0,652	0,780
Store Atmosphere	0,729	0,830

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6 (Kuncoro, 2013). Dengan demikian, seluruh data dapat dianalisis secara lebih lanjut untuk menjawab hipotesis penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,416	0,397

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 sebesar 0,416, sehingga 41,6% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere*, sementara sisanya sebesar 58,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Path Coefficient

Pengujian *path coefficient* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan tabel berikut ini.

Tabel 10

Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,184
Price Fairness -> Kepuasan Pelanggan	0,396
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	0,235

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif, sehingga variabel kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Price fairness* berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada kualitas layanan dan *store atmosphere*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan *p-value*. Jika *p-value* kurang dari 5%, maka hipotesis diterima, sedangkan jika *p-value* lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 11. Berdasarkan Tabel 11, *p-value* seluruh variabel bernilai kurang dari 5%, sehingga seluruh hipotesis diterima. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,184	0,207	0,084	2,181	0,030
<i>Price Fairness</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,396	0,386	0,087	4,574	0,000
<i>Store Atmosphere</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,235	0,245	0,095	2,470	0,014

Sumber: Peneliti (2023)

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 11, hipotesis 1 diterima, berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan Nikita dan Nursal (2022), Susiladewi (2020), dan Handoko (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa penilaian tersebut tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa (*post-purchase*), tetapi terhadap keseluruhan rangkaian perilaku pembelian, yaitu mulai dari munculnya kebutuhan sampai dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang baik, melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan lebih merasa puas dengan perusahaan tersebut.

Selanjutnya, Tabel 11 menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, sehingga *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Premayani dan Yoga (2019) serta Asy'ari dan Karsudjono (2021) yang menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan sebuah faktor yang sangat memengaruhi perilaku konsumen, terlebih pada konsumen yang mencoba memaksimalkan nilai yang diperoleh dari uang yang digunakan, sehingga konsumen cenderung menginginkan kualitas barang yang sesuai dengan harga yang harus dibayar. Pada penerapannya, keterkaitan tersebut dapat bersifat kompleks. Setelah melakukan konsumsi, konsumen dapat merasa puas dengan produk yang dikonsumsi. Namun, jika setelah itu, konsumen menemukan produk yang sama ataupun produk yang serupa dengan harga yang lebih murah, konsumen akan merasa tidak puas dengan produk yang sebelumnya, lalu merasa puas dengan alternatif yang baru, sehingga memotivasi *switching behavior*.

Terakhir, hipotesis 3 diterima, berarti *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Sg dan Wardhana (2015), serta Saman et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* merupakan investasi yang tidak secara langsung berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, tetapi investasi tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan datang dan melihat *store atmosphere* yang baik, mereka akan cenderung merasa puas ketika berinteraksi dengan toko. *Store atmosphere* tersebut dapat mencakup produk yang tersusun dengan rapi ataupun variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam pembahasan dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan Tanjungpinang.
2. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan Tanjungpinang.

3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan Tanjungpinang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini merupakan saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengidentifikasi topik yang serupa:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan, seperti *service fairness* (Sidharta & Keni, 2015).
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di toko lain di Tanjungpinang untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan di Tanjungpinang.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap toko keramik dan bangunan yang berskala lebih besar untuk mengetahui bagaimana perbedaan *store atmosphere* pada toko tersebut dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, toko keramik dan bangunan di Tanjungpinang dapat mengembangkan faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui strategi sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan.
2. Perusahaan dapat mengembangkan *price fairness* dengan membandingkan harga dengan manfaat produk ataupun dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Perusahaan perlu menciptakan atmosfer toko yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan, seperti menyusun tata letak toko yang memudahkan pencarian barang ataupun menyediakan berbagai macam kebutuhan yang dapat diperlukan oleh pelanggan.
4. Perusahaan perlu mengawasi dan mengevaluasi kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere* yang diterapkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Agusta, F. H. I., & Rachmi, A. (2019). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Amsterdam coffee dan roastery. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 334–339.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 28–53.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh kualitas produk, price fairness, citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan handphone merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>

- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau. (2022). *Inflasi Provinsi Kepulauan Riau 2021*. <https://kepri.bps.go.id/publication/2022/04/20/e2b8ea45edad8b50b9d7fb8f/inflasi-provinsi-kepulauan-riau-2021.html>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168–181. <https://doi.org/10.1177/0047287512457261>
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima* (Bintoro (ed.)). Gava Media.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Kasmir. (2017). *Customer services excellent: Teori dan praktik*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Lai, C., & Nguyen, M. C. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 75–86.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Maital, S., & Barzani, E. (2020). *The global economic impact of Covid-19: A summary of research*. <https://www.neaman.org.il/EN/The-Global-Economic-Impact-of-COVID-19-A-Summary-of-Research>
- Nikita, S. K., & Nursal, M. F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan Small Street Coffee Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 68–74. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i1.988>
- Nofriawaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 55–73. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v12i1.3141>
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113–157. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.360>
- Rohmanto, F. D. (2018). *Pengaruh dimensi store atmosphere terhadap consumer repurchase intention pada toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung* [Skripsi, Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/29960/>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. nara. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(1), 337–343. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.201>
- Saman, Y. T., Keni, & Muthuveloo, R. (2023). Store atmosphere and quality of personal to predicate repatronage intentions at local convenience stores: The role of customer satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10–18. <https://journal.untar.ac.id/index.php/ijaeb/article/view/26101>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Sg, N. M. S., & Wardhana, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3947–3952. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2193/2074>
- Sidharta, E. L., & Keni. (2015). Pengaruh service fairness, empathy dan physical environment terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263–279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Susiladewi. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Kupu Datu Banjarbaru. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 45–65. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v7i2.3255>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Andi.