

## **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO NYONYA FASHION KOTA MANNA KABUPATEN BENGKULU SELATAN**

Hutila Intansari<sup>(1)</sup> Taufik Bustami<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
hutila.intans09@gmail.com

### **ABSTRACT**

This research aims to determine "The influence of store atmosphere and price fairness on customer satisfaction at the Nyonya Fashion store, Manna City, South Bengkulu Regency". Both partially and simultaneously. The type of research used is quantitative research. The population of this study was 130 people who had shopped at least twice at the Nyonya Fashion store, Manna City, South Bengkulu Regency, using the Incidental Sampling technique. The collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this research show that: (1) the research results show a positive influence of the Store Atmosphere variable on Customer Satisfaction. Based on the results of the partial test, the t count was 2.454 and the regression coefficient was 0.307 with a significance of 0.015. (2) research results: There is a positive influence of the Price Fairness variable on Customer Satisfaction. Based on the results of the partial test, the t count was 8.479 and the regression coefficient was 1.357 with a significance of 0.000. (3) Simultaneous or joint test results obtained by Store Atmosphere and Price Fairness have a positive effect on Customer Satisfaction. This is proven by the test results obtained by the calculated f value of 140.309, with significance ( $0.000 < 0.050$ ).

**Keywords** : Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction.

### **PENDAHULUAN**

Dunia semakin berkembang, berkat teknologi semua sekarang jadi serba mudah dan praktis. Begitu pula perkembangan internet pun semakin pesat, hampir tidak ada orang yang tidak mengetahui internet. Internet menghubungkan berjuta hingga bermilyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat tetapi di seluruh dunia. Demikian ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat di akses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah marketplace baru dan sebuah jaringan bisnis yang luar dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Di tingkat retail, produk sering disebut dengan merchandise. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan atau konsumsi suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar tersebut. Keistimewaan produk meliputi branding, pengemasan, garansi dan layanan tambahan (Fandy Tjiptono, 1997). Atribut

produk adalah bagian produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar keputusan pembelian.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat. Pemasaran dimulai dengan pemuasan kebutuhan manusia dan berkembang menjadi keinginan manusia. Prosesnya melibatkan periklanan dan pemasaran suatu produk kepada calon konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, minat, dan niat untuk membeli produk tersebut. (Pratiwi 2019)

Diambil dari Supertini et al. (2019), Menurut Kotler dan Lane (2007), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai. dengan partai politik lain. Menurut Kotler dan Keller (2007) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan desain, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat mencapai tujuan individu dan organisasi, perbedaan antara pemasaran jasa dan produk adalah jasa tidak dapat dilihat secara kasat mata sehingga menimbulkan berbagai permasalahan ketika menyusun strategi pemasaran. Oleh karena itu, jasa adalah setiap aktivitas atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara inheren tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan berarti perbandingan antara harapan konsumen dan perasaan konsumen menurut (Gerson, 2010) di ambil dari kutipan Gultom, Arif, and Muhammad Fahmi (2020). saat Anda menggunakan produk. Jika konsumen merasa kinerja produk memenuhi atau melampaui harapannya, maka ia puas. Sebaliknya jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan berarti tidak puas. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang terhadap kinerja atau hasil yang dialaminya dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah kinerja layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan teori di atas, dapat saya disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya terhadap pelanggan.

*Store atmosphere* (Suasana toko) merupakan faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan menikmati berbelanja. Penataan komersial seperti ini tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan meninggalkan kesan positif maupun negatif terhadap mall dalam Alfin and Nurdin (2017). Menurut Putri (2014), *atmosfer* merupakan komponen kunci dari citra toko dan dapat didefinisikan sebagai efek sensorik dominan yang diciptakan oleh desain toko, fitur fisik, dan barang dagangan. Suasana merupakan bagian penting dalam toko dan dapat meninggalkan kesan sensoris yang dominan yang tercipta dari desain toko tersebut, sehingga toko/minimarket harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. . Kotler (2015) menyatakan, “Suasana adalah suasana yang dirancang sesuai dengan target pasar dan dapat menarik konsumen untuk Berdasarkan teori diatas *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena kurang di upgrade dan perlakuan karyawan memungkinkan para konsumen kurang nyaman dan berminat untuk berbelanja disana, sehingga dapat membuat menurunkan penghasilan atau pendapatan dari tokoh tersebut.

*Price fairness* (kewajaran harga) yang dikutip dari Asy'ari and Karsudjono (2021). Menurut Xia et al.(2004) mendefinisikan keadilan harga sebagai penilaian dan perasaan konsumen mengenai apakah perbedaan harga (atau tidak adanya perbedaan) antara penjual dan

pihak lain yang sebanding adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan". Namun, konsumen merasakan ketidakadilan harga ketika mereka membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Ting, 2013). Di antara unsur bauran pemasaran lainnya, harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Telah lama dipelajari di beberapa bidang ilmu sosial, seperti pemasaran dan ekonomi. Pandangan yang diterima secara umum adalah bahwa keadilan harga dapat dinilai dengan dua cara: dengan meningkatkan atau menurunkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada perilaku yang bermakna, *price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena terdapat masalah didalam penetapan harga, harga yang ditetapkan kurang wajar atau kurang *wort it* dengan kualitas produk yang dipasangkan, maka membuat para pelanggan kurang senang dan berpindah tempat untuk berbelanja dengan penetapan kewajaran harga yang ada.

Suasana toko yang menyenangkan dan nyaman dapat membuat pelanggan merasa santai dan betah berada di dalam toko. Jika harga suatu produk dianggap wajar oleh pelanggan, kemungkinan besar mereka akan lebih puas dengan pembelinya. Namun jika harga terlalu tinggi atau tidak adil dibandingkan dengan produk yang ditawarkan, pelanggan bisa saja merasa tidak puas. Toko Nyonya Fashion memperhatikan hal ini dengan dekorasi, pencahayaan, dan musik yang pas. Misalnya, penggunaan warna-warna cerah dan dekorasi yang menarik di toko akan menciptakan suasana berwarna-warni dan menarik sehingga pelanggan merasa lebih senang dan nyaman saat berbelanja. Jika konsumen merasa bahwa harganya terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk, mereka mungkin tidak akan merasa puas dengan pembelian mereka dan akan berpikir dua kali untuk membeli di toko tersebut. Oleh karena itu, dengan memperhatikan *store atmosphere* dan *price fairness*, toko Nyonya Fashion dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko. Toko ini dari awal berdiri sudah mulai berani bersaing secara langsung dengan toko-toko besar yang ada di kota manna yang sudah lebih dulu berkecimpung didunia bisnis. Namun walaupun toko nyonya fashion ini terbilang baru, tapi mereka mampu bersaing dengan yang lain. Dan sekarang tokonya sudah pindah ke toko yang lebih besar lagi dan barang-barang sudah tambah lengkap lagi, namun juga sangat disayangkan, tokoh ini memiliki beberapa kendala seperti kurang upgrade nya suasana toko, daya tarik yang diciptakan kurang menyenangkan karena kurang ramahnya para karyawan yang berkerja disana, serta harga sekarang yang kurang *wort it* dengan barang produk yang ada.

Toko nyonya fashion yang tepatnya terletak di jl. veteran padang kapuk kec. kota manna kabupaten Bengkulu selatan itu dari awal berdiri sudah mulai menjadi pusat perhatian dan perminatan dari para konsumen, yang langsung populer mulai dari kalangan anak-anak, remaja, sampai orang tua, karena terhitung dari mulai berdiri dan di buka, barang-barang produk yang dikeluarkan adalah barang dan produk yang bagus-bagus dan diminati oleh berbagai kalangan konsumen, yang sudah terbilang lengkap dari mulai pakaian, kosmetik, asesoris, dan barang-barang yang lainnya. Toko ini menyatakan "barang yang sudah di beli tidak bisa ditukar" jadi setiap barang sayng sudah kita beli atau bayar tidak boleh di tukarkan kembali ke toko. Mereka buka mulai pukul 08.00-21.00 WIB buka setiap hari.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada toko nyonya fashion kota manna kabupaten Bengkulu selatan dengan mewawancarai 5 orang pengunjung yang pernah berbelanja di toko nyonya fashion tersebut yaitu (Sulastri, Ovi, Wita, Entin dan Sinta), menurut Sulastri toko nyonya fashion kurangan *up grade* (meningkat) atau berinovasi hingga membuatnya kurang menyukai suasana nya dan lebih monoton, menurut Ovi karyawan yang ada di toko nyonya fashion kurang ramah sehingga membuat paranya merasa kurang nyaman berbelanja di sana, menurut Wita harga yang dipajang kurang *wort it* dengan barang yang ditampilkan, menurut Entin kurangnya kenyamanan di sana membuatnya berfikir kembali untuk membelanya ditoko nyonya fashion, dan menurut Sinta sama seperti kata yang lain juga

kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang berkerja ditoko nyonya fashion tersebut.

Dengan ditemukan adanya keluhan dari pengunjung mengenai kurang nyamannya pengunjung pada saat berbelanja di toko nyonya fashion kota manna kabupaten Bengkulu selatan. Hal ini disebabkan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang kurang nyaman karena perilaku karyawan yang kurang ramah dan kurang *upgrade* atau berinovasi nya toko pada penataan tempat-tempat barang yang dipajangkan, suasana toko yang seperti demikian dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan berbelanja di toko nyonya fashion kota manna kabupaten Bengkulu selatan. Selanjutnya, jika dilihat dari kewajaran harga (*Price Fairness*), kewajaran harga yang ada pada produk kurang *wort it*, memungkinkan para konsumen berpindah tempat berbelanja dari toko nyonya fashion kota manna kabupaten Bengkulu selatan, maka dengan

## **METODE**

### **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan orang atau khusus atau objek, dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan (Ketut Swarjana, 2022). Menurut Hardani et al. (2020), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari benda hidup atau mati serta gejala atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Populasi bukan hanya jumlah subjek atau objek yang diteliti tetapi juga semua karakteristik dan sifat dari objek atau subjek tersebut (Sugiyono). Populasi memiliki beberapa kriteria. Kriteria pertama adalah populasi tak terhingga atau tak terbatas, yang berarti kita tidak tahu berapa banyak orang yang ada. Kriteria kedua adalah populasi terhingga.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja lebih dari dua kali di toko nyonya fashion kota manna kabupaten Bengkulu selatan yang menggunakan produk fashion dan menggunakan kriteria populasi terbatas, alasan peneliti menggunakan kriteria tersebut karena responden yang ingin diteliti adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota manna kabupaten Bengkulu selatan dan menggunakan produk fashion yang telah ditentukan jumlahnya.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan ciri-cirinya sendiri. Apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat meneliti semua aspeknya karena alasan seperti biaya, waktu, atau tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut. Kesimpulan yang dibuat dari sampel ini akan berlaku untuk populasi secara keseluruhan, sehingga sampel tersebut benar-benar representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode purposive sampling yang termasuk dalam non-probability sampling. Purposive sampling merupakan metode penentuan sampel atas pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih responden penelitian adalah :

- a. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota manna Bengkulu selatan.
- b. Pernah membeli produk fashion sebanyak 2 kali atau lebih.

Sedangkan untuk ukuran sampel pada penelitian ini mengacu pada teknik pengambilan sampel teknik *Sampling Insidental* Sugiyono (2017:85), *sampling insidental* adalah teknik sampel secara kebetulan yakni siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja atau kebetulan dan mempunyai fitur yang dijadikan sampel Dzulkharnain (2019). Roscoe dalam Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 20 sampai dengan 500. Menurut Hair et al. (2010) adalah tergantung pada banyaknya item pernyataan yang digunakan dalam kuisioner tersebut; dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 untuk observasi dalam penelitian ini. Pada

penelitian ini peneliti menggunakan jumlah indikator dikali 10, Gultom, Arif, and Muhammad Fahmi (2020).

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:} \\ \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \end{aligned}$$

Berdasarkan dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 130 responden.

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik antara lain :

1. Dokumentasi, yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, buku, dan sebagainya.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angka yang ditentukan dapat dilihat pada table 3.1

**Tabel 1**  
**Bobot Nilai Angka**

| <b>PERTANYAAN</b>         | <b>BOBOT</b> |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5            |
| Setuju (S)                | 4            |
| Kurang Setuju (KS)        | 3            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |

**Tabel 2**  
**Kriteria Tanggapan Responden**

| <b>Interval</b> | <b>Kategori Penilaian</b> |
|-----------------|---------------------------|
| 1.00-1.79       | Sangat Kurang Baik        |
| 1.80-2.59       | Kurang Baik               |
| 2.60-3.39       | Cukup Baik                |
| 3.40-4.19       | Baik                      |
| 4.20-5.00       | Sangat Baik               |

### Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis memperoleh data dari berbagai sumber data yang ada, yaitu sumber data sekunder maupun sumber data primer seperti berikut ini :

1. Data Primer Data

primer merupakan data yang mengacu pada data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti melalui responden (Hardani, dkk, 2020).

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang mengacu pada hasil penelitian orang lain (Hardani, dkk, 2020). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan peneliti melalui buku, jurnal dan dokumentasi-dokumentasi, serta penelitian-penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya sebagai landasan yang relevan dengan penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah teknik yang membahas terkait proses pengolahan data dan informasi yang sudah didapatkan selama melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut.

#### 1. Uji Instrumen

Pertanyaan-pertanyaan tersebut diuji untuk menentukan apakah alat tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian instrumen, validitas dan reliabilitas data ditentukan. Pengujian instrumen ini digunakan untuk membantu mahasiswa untuk melakukan penelitian. Untuk menentukan validitas, realibilitas, dan keterbacaan setiap item, uji coba instrumen harus dilakukan. Uji coba mungkin menunjukkan bahwa setelah mendapatkan input dari subjek uji coba, sejumlah item harus dibuang dan diganti dengan yang baru.

##### a. Uji Validitas

Dengan menggunakan instrumen penelitian, yaitu kuesioner, uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi validitas data yang dikumpulkan setelah penelitian. Instrumen penelitian dapat dianggap valid hanya jika setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Menurut Sugiyono (2016), indikator kuesioner dapat dianggap valid jika nilai  $r$  hitung hasilnya lebih besar dari  $r$  tabel. Selain itu, jika nilai validitas setiap jawaban dari daftar pertanyaan lebih besar dari 0,444, maka indikator kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Analisis Product Moment Pearson digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini dalam kutipan Dewi and Sudaryanto (2020).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                        | Item | r table | r hitung | Keterangan |
|---------------------------------|------|---------|----------|------------|
| <i>Store Atmosphere</i><br>(X1) | 1    | 0.444   | 0.573    | Valid      |
|                                 | 2    | 0.444   | 0.573    | Valid      |
|                                 | 3    | 0.444   | 0.670    | Valid      |
|                                 | 4    | 0.444   | 0.640    | Valid      |
|                                 | 5    | 0.444   | 0.593    | Valid      |
|                                 | 6    | 0.444   | 0.751    | Valid      |
|                                 | 7    | 0.444   | 0.459    | Valid      |
|                                 | 8    | 0.444   | 0.593    | Valid      |
| <i>Price Fairness</i><br>(X2)   | 1    | 0.444   | 0.475    | Valid      |
|                                 | 2    | 0.444   | 0.790    | Valid      |
|                                 | 3    | 0.444   | 0.592    | Valid      |
|                                 | 4    | 0.444   | 0.448    | Valid      |
|                                 | 5    | 0.444   | 0.735    | Valid      |
|                                 | 6    | 0.444   | 0.735    | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan<br>(Y)       | 1    | 0.444   | 0.649    | Valid      |
|                                 | 2    | 0.444   | 0.557    | Valid      |
|                                 | 3    | 0.444   | 0.583    | Valid      |

|  |    |       |       |       |
|--|----|-------|-------|-------|
|  | 4  | 0.444 | 0.471 | Valid |
|  | 5  | 0.444 | 0.788 | Valid |
|  | 6  | 0.444 | 0.538 | Valid |
|  | 7  | 0.444 | 0.598 | Valid |
|  | 8  | 0.444 | 0.583 | Valid |
|  | 9  | 0.444 | 0.602 | Valid |
|  | 10 | 0.444 | 0.653 | Valid |
|  | 11 | 0.444 | 0.629 | Valid |
|  | 12 | 0.444 | 0.511 | Valid |

Sumber: Olah data SPSS Statistic 25

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach  $>0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Putri, 2015). Dewi and Sudaryanto (2020)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | r tabel | Keterangan |
|------------------------|------------------|---------|------------|
| Store Atmosphere (X1)  | 0,748            | 0,60    | Reliabel   |
| Price Fairness (X2)    | 0,699            | 0,60    | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,835            | 0,60    | Reliabel   |

Sumber: Olah data SPSS Statistic 25

### Uji Asumsi Klasik

Didalam uji asumsi klasik ada tiga macam uji lagi, yaitu uji normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Maka demikian dibawah ini ada penjelasan tentang uji tersebut dan rumus-rumus yang ada di dalamnya.

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

➤ Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan grafik normality probability plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF (Variance

Inflation Factors) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011) dikutip dalam Adityamurti and Ghozali (2017)

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2011) dikutip dalam Adityamurti and Ghozali (2017).

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Jenis teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif harus sesuai dengan jenis data atau variabel berdasarkan skala pengukurannya, yaitu nominal, ordinal , atau interval/rasio Coleman and Fuoss (1955).

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan frekuensi karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Rumusnya  $P = F/N \times 100\%$ .

Keterangan :

- a. P = Persentase
- b. F = Responden frekuensi
- c. N = jumlah data/sampel

Statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n) *minimum, maximum, sum, mean, standard deviation dan variance* (Sugiyono, 2009) dalam Nurmala (2021).

### **Uji Statistik**

Uji statistik merupakan teknik yang umum digunakan dalam analisis data. Analisis data menggunakan uji statistik untuk menguji hipotesis dan mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Pada uji statistic ini ada satu macam yaitu analisis regresi linier berganda, sebagai berikut :

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel (Arum Janir 2012). Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 25.00 for windows yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

X1= Variabel bebas (Store Atmosphere)

X2= Variabel bebas (Price Fairness)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub>= Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

## **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial) dan f (simultan) yaitu sebagai berikut :

### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai T hitung  $>$  T tabel maka variabel bebasnya secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila F hitung  $<$  F tabel, maka secara bersama-sama variabel bebasnya tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

## **HASIL**

### **Tanggapan Responden Terhadap *Store Atmosphere* (X1)**

Pada variabel *Store Atmosphere*(X1) terdapat 8 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Store Atmosphere* memiliki rata-rata 3.92. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.40- 4.19) maka sudah termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* Kepuasan Pelanggan di toko Nyonya Fashion Kota Manna sudah baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Interior didalam toko Fashion tertata dengan baik sehingga membuat pengunjung nyaman) diangka 4.11. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik dari toko maka konsumen akan berniat berbelanja kembali. Sedangkan dengan nilai terendah pada pernyataan (Toko Nyonya fashion kini memiliki lahan parkir yang cukup luas) diangka 3.67. Meskipun secara umum *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Nyonya Fashion Kota Manna ini baik, akan tetapi konsumen yang berbelanja tidak hanya karena kenyamanannya saja.

### **Tanggapan Responden Terhadap *Price Fairness* (X2)**

Pada variabel *Price Fairness* (X2) terdapat 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Price Fairness*, (X2) memiliki nilai rata-rata 4.06. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.40-4.19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan secara umum menggambarkan bahwa konsumen berbelanja di toko Nyonya Fashion Kota Manna merasakan kenyamanan pada saat berbelanja di toko Nyonya Fashion. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Konsumen merasa nyaman dengan pada setiap peraturan yang diberikan oleh toko Nyonya Fashion) diangka 4.05. Pada pernyataan ini konsumen merasakan kenyamanan terhadap toko dengan peraturan yang diberikan. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Toko Nyonya Fashion menciptakan kecocokan harga dengan barang yang dipajangkan) diangka 3.61. Meskipun rasa nyaman sudah baik, akan tetapi beberapa konsumen tidak hanya

berbelanja di toko Nyonya Fashion saja , tapi di toko online lainnya.

### **Tanggapan Responden Terhadap Minat Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdapat 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata 3.93. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3.40-4.19) maka termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen yang pernah berbelanja di toko Nyonya Fashion Kota Manna merasa puas dengan keamanan toko tersebut. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Saya merasa puas dengan keamanan pada toko Nyonya Fashion) di angka 4.09. Pada pernyataan ini sebagian konsumen yang pernah berbelanja di toko akan membeli produk lainnya ditoko lain, karena sebagian konsumen ingin mengetahui produk-produk lainnya yang di sediakan oleh toko yang lainnya. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Saya bersedia untuk datang kembali ke toko Nyonya Fashion) di angka 3.58. Meskipun sebagian konsumen ingin mencoba membeli produk yang lainnya di toko lain, Pada pernyataan ini beberapa konsumen kurang berminat untuk datang kembali ke toko.

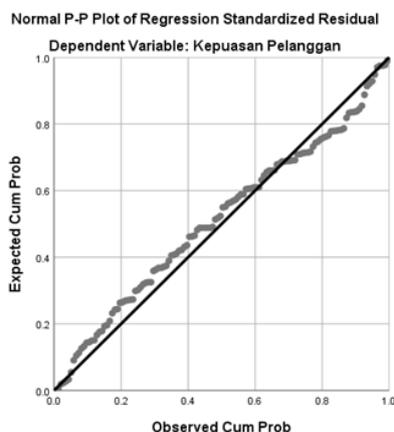
### **Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik adalah analisi yang dilakukan untuk menilai apakah sebuah model regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Didalam uji asumsi klasik ada tiga macam uji lagi, yaitu uji normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Maka demikian dibawah ini ada hasil uji tentang uji asumsi klasik.

### **Uji Normalitas**

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau residual memiliki distribusi normal. Grafik normal P-Plot dapat dilihat pada gambar 4.1 :

**Gambar 1**  
**Grafik Normal P-Plot**



*Sumber : Olah Data SPSS Statistic 25*

Grafik di atas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data beredar disekitar garis diagonal. Pola histogram tampak mengikuti ukuran kurva normal, meskipun ada beberapa data tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF (Variance

Inflation Factors) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011) dikutip dalam Adityamurti and Ghozali (2017). Adapun hasil uji statistic Multikolinieritas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pada tabel:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)       | 5.756                       | 2.593      |                           |                         |       |
|       | Store Atmosphere | .307                        | .125       | .194                      | .393                    | 2.543 |
|       | Price Fairness   | 1.357                       | .160       | .670                      | .393                    | 2.543 |

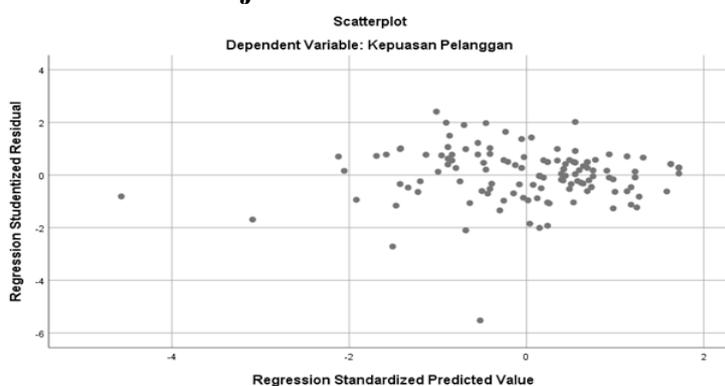
Sumber : Olah Data SPSS Statistic 25

Dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel X (*Store Atmosphere* dan *Price Fairness*) memiliki nilai tolerance ( $0.393 > 0,1$ ) dan VIF ( $2.543 < 10$ ), maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2011) dikutip dalam Adityamurti and Ghozali (2017). Adapun hasil uji statistic heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pada gamabar 4.10.

**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Olah Data SPSS Statistic 25

Dari gambar di atas diketahui bahwa scatter plot membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Statistik

Uji statistik merupakan teknik yang umum digunakan dalam analisis data. Analisis data menggunakan uji statistik untuk menguji hipotesis dan mengetahui signifikansi hubungan antar variabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable (Arum Janir 2012). Analisis regresi linier berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan

mengenai tanggapan responden terhadap variable (*Store Atmosphere* dan *Price Fairness*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen yang pernah berbelanja di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, maka diperoleh tabel 4.9 dibawah ini :

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)       | 5.756                       | 2.593      |                           | 2.220 | .028 |
|                           | Store Atmosphere | .307                        | .125       | .194                      | 2.454 | .015 |
|                           | Price Fairness   | 1.357                       | .160       | .670                      | 8.479 | .000 |

Sumber : Olah Data SPSS Statistic 25

Dari hasil penelitian di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  

$$Y = 5.756 + 0.307 (X1) + 1.357 (X2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 5.756 mempunyai arti bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), *Price Fairness* (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sama dengan 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan akan tetap yaitu 5.756 apabila variabel *Store Atmosphere* (X1), *Price Fairness* (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X1, sebesar 0.307 mempunyai makna jika nilai variabel *Store Atmosphere* (X1), naik satu satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.307 dengan asumsi variabel *Price Fairness* (X2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X2, sebesar 1.357 mempunyai makna jika nilai variabel *Price Fairness* (X2) naik satu satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik 1.357 dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X1), *Price Fairness*(X2) dianggap tetap.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji t (persial) dan f (simultan) yaitu sebagai berikut :

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas *Store Atmosphere* dan *Piece Fairness* terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hasil dari perhitungan komputer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 :

**Tabel 5**  
**Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .830 <sup>a</sup> | .688     | .684              | 4.56816                    |

Sumber : Olah Data SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai sebesar 0.688. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), *Piece Fairness* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memberikan sumbangan sebesar 0.688 atau 68.8% terhadap Kepuasan Pelanggan .

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel 4.10 :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |         |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | T tabel | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |         |      |
| 1                         | (Constant)       | 5.756                       | 2.593      |                           | 2.220 |         | .028 |
|                           | Store Atmosphere | .307                        | .125       | .194                      | 2.454 | 1.65694 | .015 |
|                           | Price Fairness   | 1.357                       | .160       | .670                      | 8.479 | 1.65694 | .000 |

Sumber : Olah Data SPSS Statistic 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara dengan  $(n-k-1) = 130 - 2 - 1 = 127$  (1.65694) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere*, diperoleh  $> (2,454 > 1.65694)$  dan  $(\text{sig } 0.015 < 0.050)$ , hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1) secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. *Price Fairness*, diperoleh  $> (8.479 > 1.65694)$  dan  $(\text{sig } 0.000 < 0.050)$ , hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Price Fairness* (X2) secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan uji f terdapat pada tabel 4.11:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |       |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.  |
| 1                  | Regression | 5855.977       | 2   | 2927.988    | 140.309 | .000b |
|                    | Residual   | 2650.246       | 127 | 20.868      |         |       |
|                    | Total      | 8506.223       | 129 |             |         |       |

Sumber : Olah Data SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.050$  F hitung sebesar  $140.309 > F$  tabel (3.07) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya secara simultan variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Price Fairness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada konsumen yang pernah berbelanja di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

## PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini untuk mengetahui, menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antar variabel *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Store Atmosphere* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil yang diperoleh mengidentifikasi bahwa semakin tinggi *Store Atmosphere* terhadap suatu kepuasan pelanggan juga akan menimbulkan bertambah tingginya konsumen yang akan berbelanja di toko Nyonya Fashion.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti, Wardhani and Dwijayanti (2021), dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya, hasil penelitian menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh James Sambara, Hendra Novi Tawas, Reitty Lily Samadi, (Sambara et al. (2021), dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado, dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil yang diperoleh mengidentifikasi bahwa *Price Fairness* yang semakin tinggi akan menimbulkan Kepuasan Pelanggan yang tinggi untuk berbelanja.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ruth Amryyanti, Putu Gde Sukaatmadja, Ketut Nur Cahya, Engineering (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja, hasil penelitian menyatakan bahwa Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari, Abul Hasan, Karsudjono, Anthonius Junianto, Asy'ari and Karsudjono (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Price fairness*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin, maka hasil penelitian menyatakan bahwa *Price Fairness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada konsumen di kecamatan Argamakmur melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Price Fairness* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Harianto (2022), dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Khusus Coffee And Beyond Di Kota Pekalongan, hasil penelitian menyatakan bahwa baik *Store Atmosphere* ataupun *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga dari hasil uji F yang sudah diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.050$ , F hitung sebesar  $140.309 > F$  tabel (3.07), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya secara simultan variabel *Store Atmosphere* (X1) ataupun *Price Fairness* (X2) Terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y) di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Store Atmosphere (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
2. Price Fairness (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
3. Store Atmosphere (X1) ataupun Price Fairness (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Supertini et al., 2020). 2019. "Materi Landasan Teori Tentang Pemasaran." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Adityamurti, Enggar, and Imam Ghozali. 2017. "Pengaruh Penghindaran Pajak Dan Biaya Agensi Terhadap Nilai Perusahaan." *Diponegoro Journal of Accounting* 6(3): 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.
- Alfin, Muhammad Rheza, and Sahidillah Nurdin. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan." 1(2): 249–58.
- Angelia, Yessi Ria. 2017. "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE." 19(2): 106–11.
- Ariatmaja, D., and N. Rastini. 2017. "Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(9): 250080.
- Arum Janir, D. N. 2012. Semarang University Press *Statistik Deskriptif Dan Analisis Regresi Linier Berganda SPSS*.
- Asy'ari, Abul Hasan, and Anthonius Junianto Karsudjono. 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.
- Coleman, Bernard D., and Raymond M. Fuoss. 1955. "Jurnal Statistik Deskriptif." *Journal of the American Chemical Society* 77(21): 5472–76.
- Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. 2021. "Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty." 8(3): 585–93.
- Dewi, Shinta Kurnia, and Agus Sudaryanto. 2020. "Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah." *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*: 73–79.
- Dzulkharnain, Emylia. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal QTISHADEquity* 1(2).

- Faradannisa, Melina, and Agus Supriyanto. 2022. "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam." *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 2(1): 77–94.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek." *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2): 273–82. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>.
- Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., Dr.PH, Andi. 2022. "POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN."
- Meldarianda, Resti, Henky Lisan, Universitas Kristen, and Maranatha Bandung. 2010. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17(2): 97–108.
- Murtiningsih, Erna et al. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 20(1): 74–95.
- Muthi, Luqmanul Hakim, and Andyan Pradipta Utama. 2023. "The Effect of Price , Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction." *Dinasti International Journal of Management Science* 4(4): 613–26.
- Nurmala, Icha. 2021. "Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Rekonstruksi Terminal Check-in Counter Di Bandar Udara Internasional Raden Inten II Lampung." *Sekolah Tinggi Teknologi Dirgantara*: 21–28. <https://digilib.sttkd.ac.id/id/eprint/1694>.
- Pratiwi, dwi oktaviani. 2019. "Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan."
- Putri, Lily Harlina. 2014. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN ( Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang )." 15(2).
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. "Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya )." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11(3): 445–57.
- Shahid, Rana Muhammad, Fairol Halim, and Arfan Shehzad. 2019. "Effect of Service Quality , Price Fairness , Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty : Mediating Role of Customer Satisfaction Effect of Service Quality , Price Fairness , Justice with Service Recovery and Relational Bonds O."
- Siewanto, Alfred, and Nony Kezia. 2022. "Pengaruh Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Di Café Kopiria Loabakung Samarinda." *Agora* 10: 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12789>.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Tanjung, Agustini. 2020. “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 05(03): 1–18.
- Wijaya, O. S. 2020. “Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan.” *Docroral dissertation, Universitas Medan Area*.
- Wu, Chi Chuan, Shu Hsien Liao, Yin Ju Chen, and Wei Lun Hsu. 2011. “Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty.” *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* 2021(3): 1160–64.