

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKO AKSESORIS
BINTANG SEMBILAN DI SITUBONDO**

Arifandi
arifandi@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
yudhapraja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is one of the main activities that needs to be carried out by a company, be it a goods or service company, in an effort to maintain the viability of its business. The purpose of this study was to analyze and test the effect of product quality and store atmosphere on consumer confidence with consumer satisfaction as an intervening variable at the Bintang Sembilan accessories store in Situbondo. The population in this study are consumers of the Bintang Sembilan Accessories Store in Situbondo Regency. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a significant positive effect on consumer confidence. Store atmosphere has a significant positive effect on consumer confidence. Product quality has a positive but not significant effect on consumer satisfaction. Store atmosphere has a significant positive effect on consumer satisfaction. Consumer trust has a significant positive effect on consumer satisfaction. Product quality on consumer satisfaction through consumer trust has a significant positive effect. Store atmosphere on consumer satisfaction through consumer trust has a significant positive effect.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Consumer Trust, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak toko aksesoris bermunculan, salah satunya di Kota Situbondo. Terdapat beberapa toko aksesoris dengan gaya baru dan semakin modern. Banyaknya toko aksesoris di Situbondo sekarang, menimbulkan persaingan semakin ketat bagi pelaku usaha. Hal ini membuat produsen aksesoris semakin dituntut untuk membuat atau menjual produk yang menarik dan berbeda dengan produk aksesoris di toko lain. Pada saat ini, berbagai gaya dan bentuk aksesoris semakin terlihat modern. Hal ini terjadi karena selera aksesoris pada para pemuda atau konsumen terpengaruh oleh gaya negara luar. Pemasaran

aksesoris di Situbondo memasarkan dengan cara menjual produk ditoko ada juga dengan cara menjual langsung ke konsumen seperti berjualan di depan sekolahan. Pemasaran secara langsung ke konsumen lebih efisien cepat laku penjualannya dan lebih cepat berkembang bagi usaha tersebut.

Salah satu toko aksesoris yang ada di situbondo adalah Toko Aksesoris Bintang Sembilan, yang terletak didesa Curah Jeru Barat. Toko Bintang Sembilan menjual berbagai macam aksesoris, seperti gelang, kalung, jepit rambut, hiasan jilbab, dan masih banyak yang lainnya. Bahkan, tidak hanya kasesoris saja, di toko ini juga menjual berbagai kebutuhan sekolah.

Lokasi yang dipilih juga sangat strategis, dimana terletak di pinggir jalan raya olean menuju pelabuhan kalbut. Lokasi tersebut sangat memudahkan konsumen untuk belanja di Toko Aksesoris Bintang Sembilan.

Ada beberapa faktor yang dapat memikat konsumen diantaranya dapat menjadi pematik konsumen untuk lebih tertarik membeli suatu barang , faktor tersebut contohnya ialah faktor kualitas produk yang sangat bagus dan suasana toko yang sangat bagus juga sejuk Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan produk yang dijual akan membeli kembali kembalikan produk tersebut. Mereka juga akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain yang membutuhkan

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan".

Manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sementara itu adalah tugas manajemen pemasaran

itu sendiri untuk diterapkan merencanakan untuk menemukan peluang pasaran untuk sukses dalam pertukaran barang dan jasa. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapai tujuan perusahaan

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk atau jasa yang melewati beberapa tahapan proses yang mempertimbangkan nilai sebuah produk dan jasa tanpa adanya cacat sedikitpun nilai suatu produk atau jasa, dan menciptakan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Produk merupakan semua sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia, baik yang terlihat maupun tidak terlihat.

Kotler dan Amstrong (2016:164) mengemukakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan". Adanya sebuah persaingan, pihak produsen berusaha memperkuat produknya yang berada di pasaran dan salah satunya yaitu dengan meningkatkan atau memperkuat Kualitas produk yang di hasilkan pada masa itu pula kualitas mulai di perhatikan dan sangat di anggap penting.

Terdapat tiga indikator yang bisa di gunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Fitur produk yaitu dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan
- 2) Daya tahan, dimensi ini menjelaskan seberapa jauh suatu produk dapat bertahan dan menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 3) Mudah di gunakan, menjelaskan suatu produk yang tidak susah di aplikasikan atau mudah di tempatkan dimana saja

Suasana Toko

Menurut Alma (2013:60) mendefinisikan "Suasana toko merupakan suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak (*layout*), lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan tindakan membeli". Sedangkan menurut Whidya (2018:356) mengemukakan bahwa "Suasana tokomerupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian."

Suasana Toko memiliki berkontribusi yang besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. *Atmosfer* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak konsumen akan membentuk sebuah kesan sebelum

atau segera setelah memasuki toko, Konsumen pasti dapat menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dan harga untuk dijual. Juga suasana toko mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, berbelanja dan menghabiskan waktu di toko tersebut.

Adapun indikator Suasana toko yang terdapat beberapa elemen atau dari suasana toko akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Bagian depan toko, terdiri dari pintu masuk dan papan nama.
- 2) Bagian dalam toko, terdiri dari penata letakan bangku serta produk lainnya, pencahayaan, jarak, dan kebersihan.
- 3) Tata letak, penempatan secara fisik dari tata letak yang rapi dan baik akan membuat konsumen bertahan berada di toko tersebut.
- 4) Papan pengumuman, bertujuan untuk mencari target sasaran dalam suatu lingkup tertentu

Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2014:11) adalah. sebagai berikut: "Kepercayaan konsumen sabagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, da manfaatnya". Kepercayaan inilah yang harus selalu diperoleh perusahaan, semakin banyak konsumen percaya bahwa perusahaan akan terus memiliki hubungan baik dengan konsumen

Hal yang penting bagi kesuksesan hubungan bisnis salah satunya adalah kepercayaan, hubungan bisnis yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan kerjasama, komitmen, durasi hubungan, dan kualitas. Sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak untuk mengambil resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan bertindak seperti yang diharapkan, meskipun tidak ada pihak yang mengetahui pihak lainnya.

Ada beberapa indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (kemampuan) yaitu sebuah penilaian tekini atas apa yang dapat dilakukan seseorang, meyakinkan pembeli dan meberikan jaminan kepuasan berinteraksi.
- 3) *Integrity* (intergitas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga komitmen dengan konsumen.
- 4) *Willignes to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko yang mungkin terjadi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2016:301) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Konsumen yang puas dengan produk jasa layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan layanan lagi ketika kebutuhan yang sama muncul lagi di masa mendatang.

Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang di harapkan. Hal itu berarti kepuasan bagi pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian berulang yang merupakan mayoritas volume penjualan perusahaan. Sehingga kepuasan konsumen adalah perasaan gembira atau kecewa atas pengalaman yang di rasakan konsumen, yang di dapat dari produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan bentuk harapan dan keinginan bisa terpenuhi

Terdapat empat indikator kepuasan konsumen diantaranya yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan adalah ketika menyatakan seberapa puas mereka dengan produk, harga dan pelayanan yang di dapat.
- 2) Konfirmasi harapan yaitu ketidaksesuaian harapan konsumen dengan operasional perusahaan yang sebenarnya.

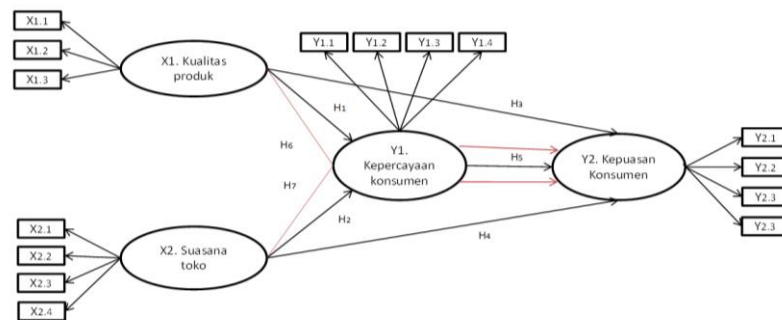
- 3) Minat pembelian ulang adalah ketika konsumen berkeinginan apakah dikemudian hari akan melakukan pembelian ulang.
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan adalah kesiediaan konsumen merekomendasikan ataupun mengajak orang lain untuk merasakan manfaat yang sama.

yang di susun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topic yang akan dibahas. Kerangka konseptual merupakan gambaran secara skematis tentang arah penelitian yang akan dilakukan.

Pada prinsipnya setiap perusahaan selalu mengharapkan pegawainya bekerja secara optimal agar dapat meningkatkan keuntungan dan membantu mempercepat pencapaian tujuan organisasi lainnya. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Kerangka Konsep

Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2019:64) mengemukakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis di katakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data". Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.
- H₂ : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄ : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Kepercayaan konsumen.

H₇ : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Kepercayaan konsumen..

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa "Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan di jalankan dan akan dijadikan pedoman dalam melaksanakan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang akurat terhadap fenomena tertentu. Penggunaan rancangan pendekatan ini di inginkan dapat mengetahui variabel-variabel tentang fenomena yang di teliti.

Dalam rancangan ini penelitian yang akan dilaksanakan dimulai pada start, dilanjutkan dengan mengobservasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang akan dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, pengumpulan angket

kepada semua konsumen Toko Bintang Sembilan. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada Toko Bintang Sembilan di Jl. Sucipto, Curah Jeru Barat, Curah Jeru, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68316. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan selama 3 bulan yang dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April 2023.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik jelas dan lengkap yang akan diteliti penelitian ini, populasi pada Toko Bintang Sembilan yang datang setiap harinya sekitar 50 konsumen kecuali hari libur. Perhitungan populasi di lakukan selama tiga bulan dari (Februari 28 hari x 50 konsumen = 1.400 konsumen, Maret 31 x 50 konsumen = 1.550 konsumen, April 26 hari x 50 konsumen = 1.300 konsumen) maka jumlah populasinya adalah 4.250 konsumen

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik

Probably Sampling dengan pengambilan secara acak (Simple random sampling). Menurut Sugiono (2018:82) "Probably Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Hal ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, mewakili dari populasi secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018:81) bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran

yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Toko Aksesoris Bintang Sembilan yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk

mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliable dengan $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha > 0,70$ dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai Excess Kurtosis normal dengan $\alpha 0,01$ tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent)”. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF). Ghozali

(2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan 42 kolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk

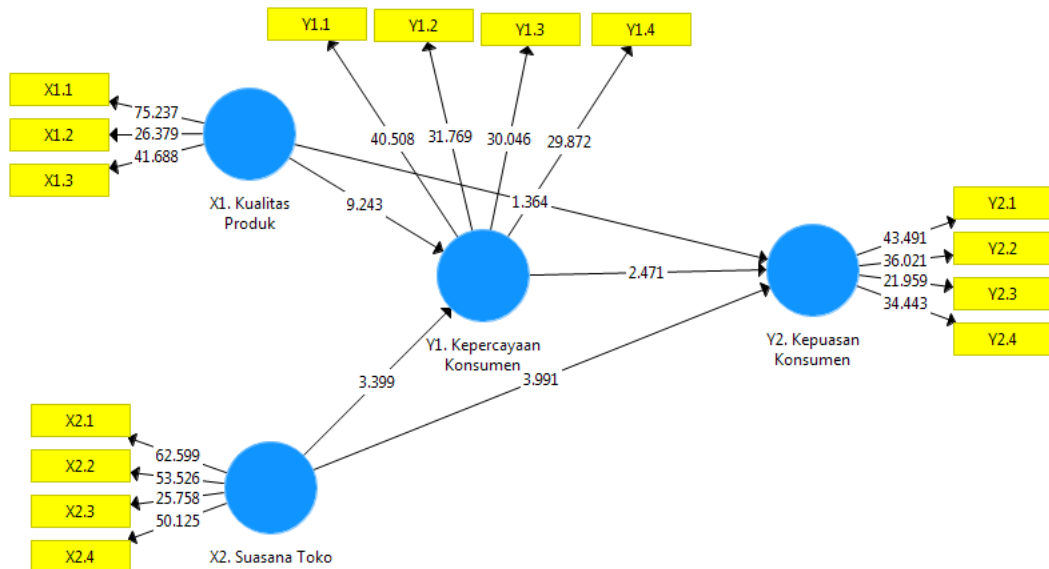
mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Kualitas produk (X_1) dan Suasana toko (X_2) mempengaruhi Kepercayaan konsumen (Y_1) sebesar 0,743 (74,3%), sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Kualitas produk (X_1) dan Suasana toko (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,619 (61,9%), sedangkan sisanya

38,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural
(inner model)

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan *system bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan **Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,667) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen dapat tersipta apabila konsumen telah merasakan manfaat serta nilai dari produk yang akan dibelinya. Kualitas produk yang baik dapat menunjang ataupun meningkatkan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan dan diperjual-belikan akan semakin menaikkan rasa percaya dikalangan konsumen. Hal ini bisa di dasari rasa kemudahan yang diperoleh oleh konsumen karena mereka tidak perlu bingung memilah dan melilih produk karena mereka sudah bisa mendapatkan produk yang telah terjamin kualitasnya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Vina Ayu Oktaviani (2022)

Suasana Toko Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,257) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan

Suasana toko (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa suasana toko memberikan dampak signifikan dalam menentukan kepercayaan toko. Adanya suasana toko yang nyaman serta memberika rasa aman bagi konsumen, maka konsumen tersebut tidak menutup kemungkinan akan datang kembali dikemudian hari. Salah satunya adalah karena faktor suasana toko yang membuat mereka merasanya nyaman. Adanya hal tersebut dapat menarik kepercayaan konsumen, bahwa produk yang diperjualkan dan tempat yang dikunjungi saat ini memiliki suasana yang menyenangkan. Karena hal inilah kepercayaan konsumen bisa tercipta dengan sendiri apabila, suasana toko tersebut memberika kesan yang baik. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Siti Soeliha, Mohammad Yahya Arief, Elok Gita Adhinda (2022)

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,175) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.173** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan tidak

meratanya sebab akibat yang ditimbulkan kepuasan konsumen dari adanya kualitas produk yang tersedia. Rasa kepuasan yang relative tidak sama diantara para konsumen yang mengakibatkan kualitas produk hanya berdampak positif. Persepsi yang berbeda diantara para konsumen inilah yang membuat perbedaan pendapat terhadap kualitas produk itu sendiri. Ada yang bilang bagus, sebagian lain menyatakan tidak. Oleh karena itulah kualitas produk hanya berdampak secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Yudha Praja, Edy Kusnadi, Fera Feriska (2022)

Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,393) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Suasana toko (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa suasana toko memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta seiring dengan berjalannya waktu. Apabila konsumen dapat merasa nilai manfaat dan kearifan dari suatu tempat, maka konsumen secara tidak sadar memicu rasa kepuasan mereka. Hal itu dapat dilihat dari seberapa sering konsumen mendatangi tempat tersebut secara berulang. Faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut

salah satunya adanya suasana toko yang ada. Suasana toko yang dapat memberikan kesan pertama dengan baik maka konsumen akan terpuaskan dan cenderung datang kembali untuk merasakan sensasi yang sama seperti sebelumnya yang telah mereka rasakan. Oleh karena itu suasana toko yang baik dapat membantu kepuasan di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nugraheni Setyowati (2019)

Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,297) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.014** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Kepuasan konsumen dapat tercipta seiring dengan berjalannya waktu dan seberapa besar kesan serta manfaat yang diberikan kepada konsumen itu sendiri. Adanya rasa kepercayaan pada seorang konsumen dapat menarik rasa puas lebih cepat. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan berbagai hal dan faktor yang membuat mereka percaya bahwa tempat yang mereka kunjungi sangatlah bagus sehingga dapat memberikan nilai maupun hal positif terhadap konsumen itu sendiri. Hal tersebutlah yang dapat menimbulkan

kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin cepat pula konsumen akan merasa puas. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen berdampak signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Resica Pratiwi (2021)

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,175) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.019** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat menarik kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasinya. Hal ini karena keterkaitan diantara hubungan kualitas produk dengan kepercayaan konsumen, serta kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang telah percaya akan kualitas produk yang tersedia cenderung tidak akan banyak mengkomplen karena mereka telah mendapatkan apa yang ingin mereka dapatkan sesuai dengan kualitas produk yang disediakan. Karena tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk itulah yang dapat menimbulkan adanya kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak

merasakan hal buruk yang mengakibatkan dirinya tidak berkenan untuk datang kembali. Peran kepercayaan konsumen disini sangatlah besar karena mampu menjembatani hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Dian Wahyi Pratama (2018) dan Sunyoto Budi Santos (2018)

Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,069) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.045** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Suasana toko (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa suasana mampu memberikan dampak signifikansi terhadap adanya kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasinya. Seperti penjelasan sebelumnya adanya kepercayaan konsumen dapat menarik ataupun menghubungkan adanya hubungan korelasi antara suasana toko dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tercipta dari kesan baik dapat disediakan melalui suasana toko yang ditawarkan. Seperti halnya bagian interior yang bagus, keadaan tempat, situasi yang tersedia, kebersihan ataupun nilai seni yang dipajang baik didalam toko maupun diluar toko. Kesan tersebutlah yang menciptakan nilai

positif diantara konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen. Adanya kepercayaan pun juga turun memberikan andil besar dalam menentukannya. Hal tersebut bisa dilihat dari kebiasaan konsumen yang memutuskan kembali atas dasar mereka telah percaya akan tempat usaha tersebut. Disamping itu kesan suasana toko juga memberikan dampak yang bagus sehingga konsumen merasa puas seiring dengan berjalannya waktu. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Henny Welsa (2019) dan Muhammad Khoironi (2019)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (H_1 diterima);
2. Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak);
4. Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_4 diterima);
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);

6. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. Suasana toko terhadap Kepuasan konsumen melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan (H_7 diterima);

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Toko Aksesoris Bintang Sembilan

Hasil penelitian ini bagi Toko Aksesoris Bintang Sembilan diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para wisatawan khususnya melalui faktor kualitas produk dan suasana toko yang terbukti dapat meningkatkan adanya kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Toko Aksesoris Bintang Sembilan diharapkan mampu memaksimalkan keuntungan dikemudian hari dengan meninjau dan memperhatikan hasil dari penelitian ini. Toko Aksesoris Bintang Sembilan bisa meningkatkan segi pemasaran pada usahanya dengan menambah fasilitas, pelayanan, suasana, ataupun kriteria tertentu yang diminta konsumen sesuai dengan yang diinginkan mereka sehingga hal tersebut dapat menarik konsumen sebanyak-

banyaknya yang pada akhirnya akan menaikkan tingkat kepuasan konsumen dan pendapatan bagi usaha ini. Adanya kaitan dari variabel penelitian bisa menjadi bahan pertimbangan untuk Toko Aksesoris Bintang Sembilandalam meningkatkan aktivitas pembelian dari konsumen, terutama pada variabel kualitas produk yang kurang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum agar tetap dikembangkan dan diperbaiki seiring waktu sehingga usaha ini dapat berkembang baik lagi kedepannya

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas produk, Suasana toko dan Kepercayaan konsumendalam menentukan Kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Suasana toko, Kepercayaan konsumen danKepuasan konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma,B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Feriska, F; Kusnadi, E; Praja, Y. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS [S.l.], v. 1, n. 8, p. 1709-1723
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 9th ed*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayatullah, A; Ediyanto, Ed; Praja, Y. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Area Basuki Rahmat Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS [S.l.], v. 1, n. 8, p. 1539-1549
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. (Alih Bahasa Yoga). Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Mothods)*. Bandung. CV Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Tjiptono. F. 2016. *Pemasaran Jasa – Prinsip. Penerapan. dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Whidya, U. 2018. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 13*. Jakarta : Salemba Empat