Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati, Kab. Bone)

Penulis:
Ahmad Rajul[1]
Sitti Nikmah Marzuki [2]
Jumriani [3]

Afiliasi:
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone[123]

Korespondensi:
rajul9715@gmail.com
nikmah.marzuki@gmail.com
jumrianisafar@gmail.com

Histori Naskah:
Submit: 02-03-2025
Accepted: 05-03-2025
Published: 10-03-2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Ekonomi Islam, dengan studi komparasi pada Toko Semeru Ahmad Yani dan Toko Sukawati di Kabupaten Bone. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji *Paired Sample t-test* dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3,241 dan signifikansi 0,002 (<0,05), sementara suasana toko juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 2,857 dan signifikansi 0,005 (<0,05). Toko Semeru Ahmad Yani, yang memiliki harga lebih rendah namun tidak dapat ditawar, memperoleh skor rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 4,12. Sementara itu, Toko Sukawati, yang menawarkan harga lebih tinggi tetapi dapat ditawar, mendapatkan skor kepuasan rata-rata sebesar 3,85. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa baik harga maupun suasana toko secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam perspektif Ekonomi Islam, transparansi harga dan kenyamanan lingkungan toko menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Suasana Toko

Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen vital dalam kesuksesan bisnis, khususnya di sektor ritel. Dalam konteks ini, dua faktor yang sering diidentifikasi sebagai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah harga dan suasana toko.(Istiqhomah 2022)Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, sementara suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.(Sandika 2023)

Menurut pandangan Islam, konsep kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari nilai-nilai etika dan moral. Dalam Islam, hubungan antara penjual dan pembeli seharusnya didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan saling menghargai.Muhammad Nizar, 'Prinsip Jujur Dalam Perdagangan Versi Al-Qur'an', Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir, 2017. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus adil dan transparan, dan suasana toko harus mencerminkan nilai-nilai Islami seperti kebersihan, ketertiban, dan keramahan.(Syaripudin 2021)

Toko Semeru di Jalan Ahmad Yani dan Toko Sukawati di Kabupaten Bone menjadi contoh menarik untuk dianalisis. Kedua toko ini mungkin menawarkan produk dengan harga dan suasana yang berbeda, dan penting untuk memahami bagaimana kedua aspek ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks nilai-nilai Islam. Berikut perbandingan harga barang pada toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati:

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

Tabel 1
Daftar Harga pada Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati

No.	Nama Barang	Harga	
		Semeru Ahmad Yani	Semeru Sukawati
1.	Wadah Makanan	Rp. 12.000	Rp. 13.000
2.	Baskom	Rp. 3.500	Rp. 4.000
3.	Dispenser Arizona	Rp. 155.000	Rp. 157.500
4.	Rice Cooker Miyako MCM 512c	Rp. 225.000	Rp. 228.000

Sumber: Hasil observasi, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan perbedaan harga dari kedua toko yang dipengaruhi oleh faktor lokasi dan fasilitas yang disediakan. Walau pada toko Semeru Ahmad Yani menunjukkan harga yang lebih murah, tetapi harga tersebut tidak dapat lagi ditawar. Berbeda dengan Semeru Sukawati yang menunjukkan harga yang lebih tinggi, tetapi dengan harga yang dapat ditawar.

Berdasarkan dari data tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana perspektif Islam dapat memberikan kerangka kerja dalam menilai pengalaman berbelanja.

Sejauh ini penelitian terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ternyata sudah banyak dilakukan. Seperti yang dilakukan oleh Ilham Zuhdi, Leny Muniroh, dan Achyar Eldine (2021)(Zuhdi and Muniroh 2021), Andri saputra (2022)(Saputra 2022), dan Depy Muhamad Pauzy, Gian Riksa Wibawa, dan Arif (2023)(Pauzy, Wibawa, and Arif 2023). Kemudian terkait pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya yang dilakukan oleh Oriza Silva Wijaya, M. Yamin Siregar, dan Wan Rizca Amelia (2021) (Wijaya, Siregar, and Amelia 2021), Betty Rahayu, Ach. Muzajjad, A'isyatin Mahsunah, dan Aslichah (2022)(Rahayu et al. 2022), serta Pearly Angeline Sasela1, Tin Agustina Karnawati, Moh Bukhori (2023) (Sasela, Agustina, and Bukhori 2023) Namun penelitian sebelumnya meneliti pada satu toko saja, sementara penelitian ini membandingkan antara dua toko yang serupa dan dilihat dari perspektif ekonomi islam.

Studi Literatur

Harga dalam Perspektif Islam

Harga secara Bahasa adalah nilai barang yang ditentukan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar yang diserupakan dengan uang. Secara umum harga adalah nilai tukar barang dan jasa apabila dipertukarkan dengan uang. Adapun teori Harga *(teory of price)* yang dikenal dalam kajian ekonomi adalah nilai barang yang dinisbatkan kepada uang. Karena itu, harga berbeda dengan nilai tukar. Harga hanyalah salah satu dari nilai tukar, yakni Ketika barang atau jasa di nisbatkan kepada uang saja. Sebagai salah satu nilai tukar secara pasti harga merupakan tolak ukur barang atau jasa, apakah mempunyai nilai guna *(utility)* atau tidak *(disutility)*. Selain itu harga jug merupakan standar bagi tingkat kegunaan barang atau jasa.(Hidayat 2020)

Menurut Ilham Zuhdi,dkk (2021) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM dapat dikaitkan dengan konsep harga dalam teori ekonomi. Harga, sebagai nilai tukar barang dan jasa ketika dipertukarkan dengan uang, berfungsi sebagai tolak ukur nilai guna (*utility*) suatu produk. Dalam konteks penelitian tersebut, harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, karena mencerminkan tingkat kegunaan barang atau jasa di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan teori harga yang menegaskan bahwa harga bukan sekadar nilai tukar, tetapi juga standar dalam menentukan seberapa besar manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Adapun Indikator Harga yaitu :

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga sebagai berikut :

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

1) Keterjangkauan harga

   Konsumen dapat mengakses harga yang ditetapkan oleh perusahaan, di mana produk dalam satu merek biasanya hadir dalam berbagai jenis dengan harga yang bervariasi, mulai dari termurah hingga termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga sering kali berfungsi sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Banyak orang cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi karena menganggap ada perbedaan kualitas. Anggapan umum adalah bahwa barang dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik, sementara barang yang lebih murah dianggap memiliki kualitas yang biasa saja.

3) Daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses ini, perbedaan harga mahal atau murah menjadi pertimbangan penting. Selain membandingkan harga dengan produk pesaing, konsumen juga cenderung tertarik pada potongan harga atau diskon yang ditawarkan.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan setidaknya sama dengan atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Jika mereka merasa manfaat produk lebih kecil daripada uang yang telah dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.Lestari, "Mekanisme Pembentukan Harga Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Penetapan Harga Pada Petani Garam Di Jeneponto)."

Suasana Toko

Suasana toko *(store atmosphere)* adalah salah satu elemen penting dalam *retailing mix* yang perlu diperhatikan oleh bisnis ritel. *Store atmosphere* berfungsi sebagai alat strategis yang dapat memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang dapat memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berkeliling di dalamnya. Penampilan toko juga berperan besar dalam menciptakan suasana yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk merancang suasana yang terencana dan sesuai dengan pasar sasaran mereka. Suasana yang menarik dan nyaman dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama di toko dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, menciptakan *store atmosphere* yang tepat adalah kunci untuk menarik perhatian dan minat konsumen.(Wati 2019)

Menurut Kotler, *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana yang dirancang secara terencana agar sesuai dengan pasar sasaran dan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keadaan emosi pembeli, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.(Wati, Imbayani, and Ribek 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Pearly Angeline Sasela, dkk (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan konsep *store atmosphere* dalam *retailing mix*. Menurut Kotler, *store atmosphere* adalah suasana yang dirancang secara terencana agar sesuai dengan pasar sasaran dan mampu memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori tersebut dengan membuktikan bahwa lingkungan toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Westbrook & Reilly, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, tetapi juga dengan bagaimana pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan tersebut.(Utari 2024)

a) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi, dan mereka akan merasa sangat puas

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

jika harapan tersebut terlampaui. Menurut Kotler (2019) yang dikutip dalam buku Irawan, terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Price* (Harga). Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah sering kali menjadi sumber kepuasan yang utama, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang tinggi untuk uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, komponen harga ini cenderung kurang penting bagi pelanggan yang tidak peka terhadap harga.
2) *Service Quality* (Kualitas Layanan). *Service quality* sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sering kali sulit untuk ditiru, karena pembentukan sikap dan perilaku yang selaras dengan tujuan perusahaan bukanlah tugas yang mudah. Oleh karena itu, perbaikan harus dimulai dari proses rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan budaya kerja.
3) *Product Quality* (Kualitas Produk). Pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman membeli dan menggunakannya. Kepuasan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4) *Emotional Factor. Emotional factor* ditunjukkan oleh konsumen atas rasa bangga dan percaya diri yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa tertentu dapat sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.
5) *Efficiency* (Kemudahan). Kemudahan dalam akses dan pembayaran produk atau jasa berkontribusi pada kepuasan pelanggan, bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.(Lestari 2021) .

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian studi kasus komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Studi ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan dan kesamaan antara dua lokasi penelitian, yaitu Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati, dalam konteks pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada minimal 100 responden serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*, sedangkan teknik analisis data melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta *paired sample t-test* dengan bantuan *software SPSS versi 23.*

Hasil

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Semeru adalah toko perabotan rumah tangga dengan dua cabang yang memiliki perbedaan dalam harga, suasana, dan sistem operasional. Cabang pertama di Jl. Sukawati, beroperasi sejak Agustus 2002, dikenal dengan harga fleksibel yang bisa ditawar. Sementara itu, cabang kedua di Jl. Ahmad Yani, yang dibuka pada November 2021, memiliki sistem barcode untuk transaksi lebih efisien, tata letak barang yang lebih rapi, serta lokasi dan fasilitas yang lebih strategis. Penelitian terhadap kedua cabang ini penting untuk memahami pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan serta penerapan nilai-nilai Islam dalam pengalaman berbelanja.

Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	35	35,0%
2.	Perempuan	65	65,0%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

Berdasarkan keterangan pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah perempuan yang berjumlah 65 orang atau 65% dan laki-laki berjumlah 35 orang atau 35%.

2. Usia

Berikut adalah data mengenai usia dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-22 tahun	58	58,0%
2.	23-28 tahun	14	14,0%
3.	29-34 tahun	5	5,0%
4.	35-40 tahun	10	10,0%
5.	41-46 tahun	6	6,0%
6.	47-52 tahun	7	7,0%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan keterangan pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia antara 17-22 tahun, yaitu sebanyak 58 atau 58%. Lalu responden yang berusia 23-28 tahun sebanyak 14 orang atau 14%, responden yang berusia 29-34 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, responden yang berusia 35-40 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang berusia 41-46 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, dan responden yang berusia 47-52 tahun sebanyak 7 orang atau 7%.

3. Pekerjaan

Berikut adalah data mengenai pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Dosen/Guru	12	12,0%
2.	Pegawai Negeri/Swasta	12	12,0%
3.	Pengusaha	4	4,0%
4.	Pelajar/Mahasiswa	55	55,0%
5.	Lainnya	17	17,0%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan keterangan pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 55 orang atau 55%, lalu pekerjaan lain-lain sebanyak 17 orang atau 17%, pekerjaan dosen/guru sebanyak 12 orang atau 12%, pekerjaan pegawai negeri/swasta sebanyak 12 orang atau 12%, dan pekerjaan pengusaha sebanyak 4 orang atau 4%.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai ketepatan setiap item dalam kuesioner atau skala yang akan diukur. Untuk menentukan apakah item tersebut valid, dilakukan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel}, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan N=100. Dengan demikian, r_{tabel} untuk penelitian ini adalah r (0,05; 100-2 = 98) = 0,1966.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Sampel Semeru Ahmad Yani

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0,841	0,1966	Valid
	X1.2	0,679	0,1966	Valid

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

	X1.3	0,817	0,1966	Valid
	X1.4	0,784	0,1966	Valid
Suasana Toko (X_2)	X2.1	0,524	0,1966	Valid
	X2.2	0,746	0,1966	Valid
	X2.3	0,733	0,1966	Valid
	X2.4	0,828	0,1966	Valid
	X2.5	0,749	0,1966	Valid
	X2.6	0,784	0,1966	Valid
	X2.7	0,791	0,1966	Valid
	X2.8	0,759	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,697	0,1966	Valid
	Y2	0,793	0,1966	Valid
	Y3	0,803	0,1966	Valid
	Y4	0,709	0,1966	Valid
	Y5	0,716	0,1966	Valid
	Y6	0,791	0,1966	Valid
	Y7	0,790	0,1966	Valid

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas Semeru Ahmad Yani dapat dilihat dalam tabel:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Sampel Semeru Sukawati

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0,835	0,1966	Valid
	X1.2	0,783	0,1966	Valid
	X1.3	0,818	0,1966	Valid
	X1.4	0,767	0,1966	Valid
Suasana Toko (X_2)	X2.1	0,757	0,1966	Valid
	X2.2	0,817	0,1966	Valid
	X2.3	0,881	0,1966	Valid
	X2.4	0,871	0,1966	Valid
	X2.5	0,787	0,1966	Valid
	X2.6	0,874	0,1966	Valid
	X2.7	0,907	0,1966	Valid
	X2.8	0,903	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,633	0,1966	Valid
	Y2	0,744	0,1966	Valid
	Y3	0,781	0,1966	Valid
	Y4	0,690	0,1966	Valid
	Y5	0,751	0,1966	Valid
	Y6	0,842	0,1966	Valid
	Y7	0,844	0,1966	Valid

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan tabel-tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan pada Semeru Ahmad Yani dan Sukawati setiap indikator dapat dinyatakan Valid, karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka kuesioner dapat dilanjutkan hingga semua sampel yang sudah ditentukan.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

1. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menilai tingkat keandalannya. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,6. Adapun hasil output perhitungan uji reliabilitas Semeru Ahmad Yani dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Semeru Ahmad Yani

Variabel	*Reliability Coefficients*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Harga	4	0,810	Reliabel
Suasana Toko	8	0,778	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	7	0,786	Reliabel

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Adapun hasil output perhitungan uji reliabilitas Semeru Sukawati dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Semeru Sukawati

Variabel	*Reliability Coefficients*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Harga	4	0,815	Reliabel
Suasana Toko	8	0,795	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	7	0,785	Reliabel

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan tabel-tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (60%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi dengan memeriksa distribusi residual dan kesamaan varian antar kelompok.

a) Uji Normalitas

Hasil output dari perhitungan uji normalitas Semeru Ahmad Yani dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas Sampel Semeru Ahmad Yani
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,35964619
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,066
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,200. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada Semeru Ahmad Yani berdistribusi normal. Adapun hasil output perhitungan uji normalitas Semeru Sukawati dapat dilihat pada tabel berikut:

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Sampel Semeru Sukawati
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,34065625
Most Extreme Differences	Absolute		,126
	Positive		,080
	Negative		-,126
Test Statistic			,126
Asymp. Sig. (2-tailed)			,060[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,060[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,121

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,060. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada Semeru Sukawati berdistribusi normal.

b) Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas adalah:

1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka distribusi data adalah homogen.
2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka distribusi data adalah tidak homogen.

Berikut adalah hasil output perhitungan uji homogenitas antara Semeru Ahmad Yani dan Sukawati:

1) Homogenitas Harga

Tabel 11 Hasil Uji Homogenitas Harga
Test of Homogeneity of Variances

Harga_X1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,431	1	198	,512

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa kedua sampel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar 0,512 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel yang diuji adalah homogen.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

2) Homogenitas Suasana Toko

Tabel 12 Hasil Uji Homogenitas Suasana Toko
Test of Homogeneity of Variances

SuasanaToko_X2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,022	1	198	,084

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa kedua sampel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar 0,084 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel yang diuji adalah homogen.

3) Homogenitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 13 Hasil Uji Homogenitas Kepuasan Pelanggan
Test of Homogeneity of Variances

KepuasanPelanggan_Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,152	1	198	,077

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa kedua sampel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar 0,077 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel yang diuji adalah homogen.

Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan diantara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 23.0 maka diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Konsumen Semeru Ahmad Yani
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,812	2,210		,820	,414
	Harga	,615	,118	,347	5,213	,000
	Suasana Toko	,526	,059	,598	8,990	,000

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan tabel 14 di atas, Pada variabel harga (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Semeru Ahmad Yani. Kemudian, pada variabel suasana toko (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Semeru Ahmad Yani.

Tabel 15 Hasil Uji Konsumen Semeru Sukawati

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,679	2,082		1,767	,080
	Harga	1,015	,126	,545	8,062	,000
	Suasana Toko	,264	,044	,402	5,945	,000

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan tabel 15 di atas, Pada variabel harga (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Semeru Sukawati. Kemudian, pada variabel suasana toko (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Semeru Sukawati.

2. Paired Sampel t-test

Uji Paired sampel t-test terjadi jika:

a) Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan pada Semeru Ahmad Yani dan Sukawati.
b) Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan pada Semeru Ahmad Yani dan Sukawati.

Tabel 16 Hasil Uji *Paired Sampel t-test*

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	Semeru Ahmad Yani - Semeru Sukawati	1,720	6,432	,643	,444	2,996	2,674	99	,009

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2024

Diperoleh nilai-nilai signifikansi 0,009 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara Semeru Ahmad Yani dan Sukawati terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

pelanggan di kedua lokasi Toko Semeru. Pada kedua lokasi Toko Semeru, hasil uji hipotesisnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya adalah semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Zuhdi, Leny Muniroh, dan Achyar Eldine (2021)(Zuhdi and Muniroh 2021) dan Andri saputra (2022).(Saputra 2022)

Dari perspektif ekonomi Islam, harga yang kompetitif dan adil sangat penting. Dalam Islam, penjual diharapkan untuk menetapkan harga yang tidak menipu dan transparan. Hal ini diharapkan dapat membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, serta menciptakan lingkungan pasar yang lebih sehat.(Suci Putri Utami, Titin Agustin Nengsih, and Muthmainnah Muthmainnah 2023) Harga yang ditawarkan oleh Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga menciptakan persepsi bahwa nilai yang diperoleh sebanding dengan uang yang dibayarkan.

Dalam konteks ekonomi Islam, keadilan dalam penetapan harga menjadi sangat penting. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka percaya bahwa harga yang dibayar adil dan transparan. Pada Toko Semeru Ahmad Yani, mayoritas responden (62%) setuju bahwa harga sesuai dengan harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai dan mempercayai toko tersebut. Sebaliknya, di Toko Sukawati, meskipun 59% responden setuju dengan penetapan harga, ada kebutuhan untuk meningkatkan komunikasi mengenai alasan di balik harga yang ditetapkan agar pelanggan merasa lebih terlibat dalam proses pembelian.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana toko juga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa suasana toko pada kedua cabang Toko Semeru berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh suasana toko (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko pada kedua cabang Toko Semeru berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oriza Silva Wijaya, M. Yamin Siregar, dan Wan Rizca Amelia (2021)(Wijaya et al. 2021) dan Betty Rahayu, Ach. Muzajjad, A'isyatin Mahsunah, dan Aslichah (2022).(Rahayu et al. 2022)

Faktor-faktor yang berkontribusi pada suasana toko termasuk desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan. Dalam konteks ekonomi Islam, suasana toko yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih Islami, di mana nilai-nilai seperti keramahan dan kebersihan sangat dijunjung tinggi.(Kurniawan and Fajri 2019) Suasana toko di kedua cabang Toko Semeru secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman dan menarik, yang mencakup kebersihan, tata letak, dan pencahayaan, berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang positif. Aspek seperti kebersihan dan kenyamanan sangat berperan dalam menciptakan atmosfir yang menyenangkan.

Perbandingan Harga dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati

Uji *Paired Sample t-test* menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian paired Sampel t-test diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,009. Hal ini berarti bahwa 0,009 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati. Hal ini berarti bahwa suasana toko dapat menjadi faktor penentu tambahan dalam pengalaman belanja yang menyenangkan.

Perbandingan antara harga dan suasana toko menunjukkan beberapa temuan menarik:

a) Semeru Ahmad Yani: Responden menunjukkan kepuasan yang tinggi baik terhadap harga maupun suasana. Namun, suasana toko tampaknya memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.
b) Semeru Sukawati: Meskipun harga diterima dengan baik, suasana toko menunjukkan hasil yang lebih

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

beragam. Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana toko perlu ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Berdasarkan temuan di atas, hal ini membuktikan bahwa kedua faktor saling melengkapi dan penting untuk strategi pemasaran di masing-masing toko. Hasil uji *Paired Sample t-test* menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pengaruh antara harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Suasana toko di Toko Semeru Ahmad Yani memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan di Sukawati. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan di Ahmad Yani lebih menghargai aspek pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Pada Toko Sukawati, meskipun harga diterima dengan baik, suasana toko tampaknya kurang optimal, yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam elemen fisik dan atmosferik. Hal ini menjadi penting untuk strategi pemasaran Toko Semeru; mereka perlu menyeimbangkan penetapan harga yang kompetitif dengan penciptaan suasana yang menyenangkan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi di kedua lokasi. Dengan fokus pada kedua elemen ini, Toko Semeru dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya memuaskan secara material tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral yang dijunjung tinggi dalam ekonomi Islam.

Harga dan Suasana Toko dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam konteks penelitian yang membahas Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati, perspektif ekonomi Islam sangat relevan untuk menganalisis bagaimana harga dan suasana toko mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa poin yang menekankan keterkaitan ini:

a) Penetapan Harga yang Adil

Pada Toko Semeru, penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa di kedua toko, mayoritas responden merasa harga yang ditawarkan adalah adil. Dalam perspektif ekonomi Islam:

1) Keadilan dalam Harga: Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk yang adil, tanpa adanya manipulasi atau penipuan. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan dalam transaksi yang ditekankan dalam Islam.
2) Transparansi: Pelanggan diharapkan mendapatkan informasi yang jelas mengenai harga, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang bijak. Toko yang menerapkan harga transparan akan lebih dipercaya oleh pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan.

b) Suasana Toko yang Mencerminkan Nilai Islami

Suasana toko di Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Dari hasil penelitian:

1) Kebersihan dan Ketertiban: Suasana yang bersih dan teratur adalah unsur penting yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, toko yang menjaga kebersihan dan ketertiban tidak hanya menciptakan kenyamanan tetapi juga menunjukkan penghormatan terhadap pelanggan.
2) Keramahan dan Pelayanan: Suasana yang ramah dan layanan yang baik adalah bagian integral dari pengalaman berbelanja. Dalam Islam, pelayanan yang baik adalah bentuk ibadah, di mana pelayan harus memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini tercermin dalam respon positif dari pelanggan terhadap suasana di kedua toko.(Dhika Amalia Kurniawan dan Faisal Setiawan Fajri,2019).

c) Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Halal

Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada aspek material tetapi juga pada aspek spiritual:(Afendi and Ghofur 2021)

1) Produk Halal: Pelanggan yang beragama Islam memiliki harapan bahwa produk yang mereka beli harus halal. Toko Semeru harus memastikan bahwa semua produk yang dijual memenuhi kriteria halal, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2) Nilai Spiritual: Dalam ekonomi Islam, kepuasan pelanggan mencakup dimensi spiritual. Pelanggan akan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

merasa lebih puas jika mereka percaya bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk yang berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini menunjukkan bahwa Toko Semeru harus mempromosikan nilai-nilai tersebut dalam pemasaran mereka.

d) Integrasi Harga dan Suasana Toko

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati. Responden merasa bahwa harga yang ditawarkan adalah adil dan kompetitif, yang berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Suasana toko juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Elemen-elemen seperti kebersihan, tata letak, dan kenyamanan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan selama berbelanja. Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh antara harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di kedua lokasi. Suasana toko di Toko Semeru Ahmad Yani memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan di Sukawati. Pada perspektif ekonomi Islam, kesesuaian antara harga dan suasana toko dengan nilai-nilai Islami sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang adil dan transparan, serta suasana toko yang mencerminkan kebersihan dan keramahan, tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip etika dan moral dalam transaksi ekonomi Islam.

Referensi

Afendi, Arif, and Abdul Ghofur. 2021. "Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12(1):97–118. doi: 10.21580/economica.2021.12.1.6429.

Hidayat, Taufan. 2020. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemem* 17(2):95–105.

Istiqhomah, Zyahrotul. 2022. "Pengaruh Suasana Toko, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Amoy Coffee Di Kota Pati)." *Braz Dent J.* 33(1):1–12.

Kurniawan, Dhika Amalia, and Faisal Setiawan Fajri. 2019. "Analisis Implementasi Islamic Store Attributes Dan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Survey Pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 4(2):85. doi: 10.32503/jmk.v4i2.404.

Lestari, Sri Ayu. 2021. "Mekanisme Pembentukan Harga Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Penetapan Harga Pada Petani Garam Di Jeneponto)." *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat* 6.

Nizar, Muhammad. 2017. "Prinsip Jujur Dalam Perdagangan Versi Al-Qur'an." *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2(November):309–20.

Pauzy, Depy Muhamad, Gian Riksa Wibawa, and Arif Arif. 2023. "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kelom Sheny Di Kota Tasikmalaya." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(1):73–81. doi: 10.35145/procuratio.v11i1.2765.

Rahayu, Betty, Ach. Muzajjad, A'isyatin Mahsunah, and Aslichah Aslichah. 2022. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Variations Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayu Citra Store Jombang." *Jurnal Economina* 1(1):74–83. doi: 10.55681/economina.v1i1.41.

Sandika, Maria. 2023. "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Seng Merk Lgg Pada Cv Indomat Di Pontianak." 8(6):1416–27.

Saputra, Andri. 2022. "Pengaruh Lokasi, Harga, Display Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru." *Repository.Uin-Suska.Ac.Id* 1–105.

Sasela, Pearly, Tin Agustina, and Mohammad Bukhori. 2023. "Pengaruh Display Product Dan Store

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5640

Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Indomaret 2 Di Sukorejo – Pasuruan." *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen* 1(1). doi: 10.32815/jiram.v1i1.7.

Suci Putri Utami, Titin Agustin Nengsih, and Muthmainnah Muthmainnah. 2023. "Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Di Toko Berkah Jl. Depati Parbo Jambi)." *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1(4):32–47. doi: 10.59059/jupiekes.v1i4.418.

Syaripudin, Jihad. 2021. "Pengaruh Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Segar Paal Dua Manado Terhadap Kepuasan Konsumen." 20.

Utari, Yanti. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopikiri Di Kota Banda Aceh." *Αγαη* 15(1):37–48.

Wati, Ernis Prasetiyo. 2019. "Pembelian Konsumen Di SuryaPengaruh Suasana Toko (Stire Atmosphehe) Terhadap Keputusan Swalayan Bungkal Ponogoro." *Doctoral Dissertation, IAIN PONOROGO*.

Wati, Ni Made Dwi Widya Kencana, I. Gusti Ayu Imbayani, and Pande Ketut Ribek. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada." *International Journal of Business and Management* 1(April):108–19.

Wijaya, Oriza Silva, M. Yamin Siregar, and Wan Rizca Amelia. 2021. "Pengaruh Suasana Toko / Kedai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau The Influence of Shop / Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction of Green Chili Penyet Chicken." 1(1):14–21.

Zuhdi, Ilham, and Leny Muniroh. 2021. "Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing." *Achyar Eldine Jurnal Manager* 4(1):111–19.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License