

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 615-629****E-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14634872>**

Pengaruh *Store Atmosphere*, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Kota Palembang

Alyca Lesmana¹Universitas Katolik Musi CharitasEmail: alycalsmn@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kota Palembang. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik purposive sampling, dengan cara mencari responden untuk mengisi kuesioner Gform dengan kriteria yang diperlukan sebagai responden yang dapat di uji. Dengan total 102 responden dengan kriteria sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji Statistik. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Indomaret yang ada di Palembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini pihak PT Indomaret Prisma Utama dapat mempertahankan Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan yang ada di Indomaret agar dapat mempertahankan konsumen yang loyal dan meningkatkan penjualan. Dan memberikan pendapat dari konsumen kepada pihak Indomaret melalui kuesioner dan hasil penelitian.

Kata Kunci: *Suasana Toko, Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine the influence of store atmosphere, product innovation, and service quality on customer satisfaction at Indomaret in Palembang City. The data collection technique employed was purposive sampling, by selecting respondents to fill out a Google Form questionnaire based on the required criteria for eligible respondents. A total of 102 respondents who met the researcher's desired criteria participated in the study. The analysis technique used was multiple linear regression analysis with statistical testing. Data collection was conducted using a Likert-scale questionnaire. The results of the study, based on the (t-test), indicate that the store atmosphere, product innovation, and service quality at Indomaret in Palembang have a positive and significant effect on customer satisfaction. The expected benefit of this research is that PT Indomaret Prisma Utama can maintain the store atmosphere and service quality at Indomaret to retain loyal customers and increase sales. Additionally, consumer feedback was collected through the questionnaire and research findings.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Product Innovation, Customer Satisfaction*

Article Info

Received Date: 29 December 2024

Revised Date: 05 January 2025

Accepted Date: 10 January 2025

PENDAHULUAN

Indomaret telah menjadi salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, termasuk di kota Palembang, yang menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam jumlah gerainya. Di kota ini, hampir setiap sudut jalan utama hingga kawasan pemukiman dapat ditemukan gerai Indomaret. Indomaret adalah salah satu pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keberadaan yang strategis ini memudahkan aksesibilitas, menjadikan Indomaret sebagai solusi belanja praktis dan cepat bagi masyarakat urban maupun pinggiran. Namun, meskipun memiliki banyak lokasi, tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan tetap menjadi perhatian penting.

Perubahan signifikan dalam toko retail modern telah mendorong Indomaret Palembang untuk terus berinovasi dalam menciptakan atmosfer toko yang menarik. Selain penataan produk yang lebih strategis, Indomaret Palembang juga mulai mengadopsi konsep toko yang lebih personal dan nyaman. Penggunaan teknologi digital seperti layar interaktif dan aplikasi seluler semakin marak, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Selain itu,

upaya untuk menciptakan suasana yang lebih ramah lingkungan juga menjadi perhatian, dengan penggunaan bahan daur ulang dan penekanan pada produk-produk organik.

Peluncuran Indomaret Fresh menjadi tonggak penting dalam upaya Indomaret Palembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk segar dan berkualitas. Program Indomaret Point juga semakin populer, menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan setia. Keduanya merupakan inovasi yang menarik untuk diteliti, mengingat persaingan yang semakin ketat di industri retail. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan di industri retail. Indomaret Palembang telah berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui berbagai program pelatihan bagi karyawan. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti self-checkout juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pelayanan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, ekspektasi pelanggan terus meningkat.

Namun demikian, seringkali perusahaan mengalami kendala antara lain fasilitas layanan yang digunakan tidak dapat berfungsi dengan baik. Seringkali tidak dilakukan pemeliharaan fasilitas layanan yang seharusnya dapat digunakan untuk memberikan nilai tambah layanan. Ekspektasi pelanggan yang terus meningkat salah satu faktor penting sejauh mana inovasi produk berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara berkala dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan agar pelanggan tidak pindah ke tempat lain. Perusahaan yang tidak dapat menyediakan fasilitas yang mempercepat transaksi belanja akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Dalam artikel *barakati.id* (2023), terdapat beberapa konsumen menyampaikan keluhan mengenai fasilitas Indomaret yang membuat tak nyaman. Keluhan ini terkait dengan kondisi toilet yang tidak bersih dan berbau apek, sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Keluhan konsumen terkait suasana Indomaret yang tidak terjaga dapat memberikan pengaruh negatif terhadap citra secara keseluruhan. Berdasarkan teori *store atmosphere* dari Utami & Kamilia (2017), elemen-elemen seperti aroma dan kebersihan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen. Ketika konsumen merasa tidak nyaman dengan kondisi toilet, hal ini dapat menyebabkan penurunan kepuasan konsumen, dan bahkan dapat membuat mereka enggan untuk berkunjung kembali. Dalam jangka panjang, masalah ini dapat merusak reputasi Indomaret sebagai tempat belanja yang nyaman dan terpercaya.

Selain itu, terdapat di artikel *IDN TIMES* dengan adanya perbedaan antara harga barang yang tertera di rak dan harga yang dikenakan di kasir menyebabkan konsumen merasa kecewa dan dirugikan. Selisih harga ini bervariasi, mulai dari 200 rupiah per item hingga mencapai beberapa ribu rupiah. Pihak Indomaret menjelaskan bahwa masalah ini disebabkan oleh kesalahan manusia (*human error*) yang dilakukan oleh karyawan di gerai terkait. Perbedaan harga antara label di rak dan kasir menciptakan rasa frustrasi dan ketidakpercayaan konsumen terhadap Indomaret. Isu ini menunjukkan adanya kelemahan dalam manajemen operasional dan kontrol kualitas. Jika masalah ini terus terjadi tanpa solusi yang memadai, seperti implementasi sistem otomatis yang lebih andal, maka kepercayaan konsumen terhadap merek Indomaret dapat terus menurun.

Masalah terkait pelayanan di Indomaret kerap muncul, baik saat berbelanja langsung di toko maupun melalui platform online. Hal ini disebabkan oleh pengalaman negatif konsumen yang timbul akibat ketidakmampuan pegawai dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Muh. Arifandi (2023) dalam artikel *mediakonsumen.com*, terjadinya perkelahian antara pegawai dan konsumen yang diakibatkan pihak dari Indomaret lalai dalam *update* produk. Ketidakmampuan pegawai memenuhi harapan konsumen bisa memperburuk pengalaman pelanggan dan menyebabkan ketidakpuasan yang signifikan. Menurut Utami dan Kamilia (2017), kualitas adalah pemberian layanan yang secara komparatif luar biasa atau lebih baik daripada yang diharapkan pelanggan, dan dapat dipahami secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan. Sebuah perusahaan pada akhirnya tidak akan mampu mempertahankan kinerja bisnisnya jika tidak meningkatkan kinerja layanannya untuk mengurangi atau menjembatani kesenjangan yang ada.

Menurut Whisnu. Bagus. P (2019) yang terdapat di artikel *BERITASATU*, Meskipun Point Coffee telah hadir di ratusan gerai Indomaret namun tidak menjamainya preferensi menu yang ditawarkan, seperti Cappuccino, Brown Sugar Latte, dan Cookies & Cream, cukup menarik untuk memenangkan hati konsumen. Harga terjangkau juga menjadi kelebihan Point Coffee, tetapi hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan prestise dibandingkan coffee shop yang lebih premium. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi untuk meningkatkan pendapatan,

kualitas produk harus ditingkatkan untuk memastikan daya tarik bagi segmen konsumen yang lebih luas.

Menurut Idayatul Rohmah (2022), transformasi menjadi Indomaret Fresh diharapkan meningkatkan penjualan, tetapi tidak semua konsumen Indomaret sebelumnya terbiasa membeli produk segar di minimarket. Meskipun Indomaret Fresh telah memperluas penawarannya ke buah dan makanan beku yang dihangatkan, identitasnya sebagai minimarket tradisional mungkin membuat konsumen ragu membelinya untuk pengalaman makan layaknya katering atau restoran. Kesan ini mungkin membuat konsumen skeptis terhadap kualitas dan kesegaran produk segar yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi Indomaret untuk mengedukasi konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lini produk baru ini.

Pada artikel ini peneliti ingin menguji bagaimana pengaruh dari 3 variabel X terhadap variable Y. Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada toko ritel Indomaret yang ada di kota Palembang. Peneliti juga menggunakan referensi artikel penelitian terdahulu yang menggunakan variable yang sama dengan tempat dan hasil yang berbeda-beda.

Menurut Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021), *store atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Pizza Hut cabang Gatot Subroto, Denpasar, Bali. Hal serupa juga diungkapkan oleh Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. O. (2019), yang menemukan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Seniman Coffee Studio. Persaingan pada kunjungan konsumen juga tidak kalah ketatnya antara Indomaret dan Alfamart. Menurut, hasil survey blog Jakpat yang ditulis oleh Frida (2014) menunjukkan konsumen lebih sering berkunjung ke Indomaret (59,68%) daripada Alfamart (40,32%) dengan total 2656 responden mengikuti survey tersebut. Namun, menurut Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022) menyimpulkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan sedangkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong.

Sehingga, pada artikel ini akan diteliti seberapa besar pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel Indomaret yang ada di kota Palembang. Dengan cara peneliti menyebarkan survey berupa kuesioner Google Form untuk mengumpulkan dan di uji menggunakan PSPP. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pihak yang terlibat seperti toko ritel Indomaret dan Konsumen sebagai responden dengan pengalaman mereka saat berbelanja di Indomaret dapat disalurkan melalui penelitian ini.

LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a) Kualitas Produk: Jika penilaian konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, mereka akan merasa senang.
- b) Kualitas Pelayanan: Ketika pelayanan memenuhi harapan atau standar yang diinginkan konsumen, mereka akan merasa puas.
- c) Emosional: Konsumen cenderung merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk bermerek tertentu, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka karena memberikan kesan positif di mata orang lain.
- d) Harga: Konsumen akan merasa mendapatkan nilai lebih dari barang dengan kualitas yang sama yang dijual dengan harga lebih terjangkau.
- e) Biaya: Konsumen akan lebih puas ketika memperoleh produk tertentu tanpa perlu mengeluarkan biaya atau waktu ekstra.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kinerja atau hasil yang mereka rasakan. Tingkat kepuasan ditentukan oleh perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2012: 457), *store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dalam toko. Setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik tertentu yang dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan, membuat pergerakan di dalam toko menjadi lebih mudah atau sulit.

Menurut Kotler dan Keller indikator atmosfer toko dapat dikategorikan ke dalam beberapa elemen kunci:

- Tata Letak dan Desain: Pengaturan fisik produk, lorong, dan ruang di dalam toko. Tata letak yang dirancang dengan baik memastikan navigasi dan aksesibilitas yang mudah, meningkatkan pengalaman berbelanja.
- Pencahayaan: Penggunaan cahaya untuk menyoroti produk, menciptakan suasana hati, dan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pencahayaan yang tepat dapat membuat toko lebih menarik dan meningkatkan visibilitas produk.
- Warna: Pilihan warna yang digunakan di interior dan eksterior toko. Warna dapat membangkitkan emosi dan asosiasi tertentu, mempengaruhi perasaan dan keputusan pembelian pelanggan.
- Aroma: Kehadiran bau yang menyenangkan di lingkungan toko. Aroma dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menciptakan suasana yang positif dan berkesan.
- Musik dan Suara: Musik latar dan suara yang berkontribusi pada keseluruhan suasana. Musik yang tepat dapat meningkatkan lingkungan berbelanja, mempengaruhi kecepatan berbelanja, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Kebersihan: Kebersihan dan kerapian keseluruhan toko. Toko yang bersih dan terawat dengan baik berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif dan mencerminkan kualitas toko.

Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan atmosfer toko yang komprehensif yang dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian.

2. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:476), inovasi merujuk pada setiap produk, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, terlepas dari seberapa lama ide tersebut ada. Inovasi juga melibatkan proses penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau penciptaannya kepada pengguna akhir atau pihak yang mengadopsinya.

Indikator inovasi produk menurut Kotler & Armstrong (2016, hlm. 233) adalah sebagai berikut:

- Keunggulan Relatif: Menunjukkan sejauh mana inovasi dianggap lebih unggul dibandingkan produk lama. Ini mengukur sejauh mana inovasi memberikan kelebihan, apakah lebih baik dari inovasi sebelumnya atau dari praktik yang sudah ada.
- Kompatibilitas: Ini menggambarkan sejauh mana suatu inovasi sesuai dengan keyakinan dan pengalaman hidup seseorang. Ini mengukur sejauh mana inovasi memenuhi keinginan, nilai, dan pengalaman yang ada.
- Divisibilitas: Menunjukkan seberapa mudah suatu ide baru dapat diuji dalam skala kecil. Sebaliknya, komunikabilitas menggambarkan seberapa mudah hasil penerapan inovasi dapat dilihat atau dijelaskan kepada orang lain.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator kualitas pelayanan meliputi:

- Reliability (Kehandalan): Kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji secara konsisten dan tepat. Pelayanan yang akurat sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan memiliki karyawan yang kompeten di bidangnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
- Responsiveness (Daya Tanggap): Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan, merespons permintaan mereka, serta memberikan informasi mengenai kapan pelayanan akan diberikan dan memberikan layanan tersebut dengan cepat. Hal ini akan menumbuhkan simpati pelanggan terhadap perusahaan.
- Assurance (Jaminan): Jaminan berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, serta menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa aman dan percaya, mereka akan puas dengan pelayanan yang diberikan.
- Empathy (Empati): Empati mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami masalah pelanggan dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, memberikan perhatian pribadi, serta menyediakan jam operasional yang nyaman. Pelanggan yang merasakan perhatian dan empati yang tulus dari perusahaan cenderung menjadi loyal terhadap layanan yang diberikan.

- e) **Tangibles (Bukti Fisik):** Bukti fisik mencakup atribut pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan, seperti bangunan, pelayan, administrasi, fasilitas, serta peralatan, personil, dan materi komunikasi yang menjadi tampilan fisik perusahaan.

MODEL PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada studi pelanggan Indomaret di Palembang, Indonesia.

2. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2013). Dalam populasi ini, yang menjadi populasinya adalah semua pelanggan Indomaret di Kota Palembang. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah dari elemen populasi yang terpilih dengan harapan hasil tersebut dapat merefleksikan semua karakteristik yang ada. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang telah datang lebih dari sekali ke Indomaret dengan jumlah sebanyak 102 responden.

3. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data primer. Data primer adalah "sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data". Data ini diperoleh langsung dari objek yang diteliti tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden menggunakan pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pelanggan Indomaret di kota Palembang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) yang disebarkan kepada para responden penelitian. Menurut Sugiyono (2010), "Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibuat melalui Google Forms, dan hasil penyebaran kuesioner diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif sesuai dengan jenis data yang digunakan. Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. **Analisis Statistik Deskriptif**
Statistik ini menghasilkan data pada hasil rata-rata, standar deviasi, varian, maksimal, minimal, sum, range, dll. Analisis ini bertujuan memberikan deskripsi dari sebuah kata informasi, sehingga informasi tersebut dapat lebih dipahami Ghazali (2020:19).
- b. **Uji Kualitas Data**
 - **Uji Validitas**
Menguji tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:121), "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (mengukur) adalah sah dan tepat. Validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur". Hasil uji data dilakukan dengan cara perbandingan apabila hasil r hitung-nya $>$ dari r tabel, menunjukkan data tersebut valid, namun jika kurang maka data tersebut tidak valid Ghazali (2018:51).
 - **Uji Realibilitas**
Menurut Widhi dan Puspaningtyas (2016:97), "Sebuah instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang konsisten atau tetap". Hasilnya terlihat dari nilai pada Cronbach's Alpha jika $>$ 0,60 masing-masing variabel dinyatakan reliabel Ghazali (2018:45).
- c. **Uji Asumsi Klasik**

- Uji Normalitas
Menurut Gunawan (2020:53), "Data yang berdistribusi normal berarti data tersebut berasal dari populasi yang juga berdistribusi normal, sehingga sampel yang diambil dapat dengan tepat mewakili populasi." Uji Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Menurut Priyatno (2017:114), "jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal."
 - Uji Multikolinearitas
Menurut Priyatno (2017:120), "Multikolinearitas berarti adanya hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mencapai 1)." Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance akan diperiksa sebagai bagian dari uji multikolinearitas menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0. Multikolinearitas dikatakan tidak ada jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10.
 - Uji Heteroskedastisitas
Tujuan dari uji ini adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual antar pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas; sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas terjadi dalam model regresi.
- d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Analisis ini membahas hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif, serta untuk memprediksi apakah nilai variabel dependen akan mengalami peningkatan atau penurunan. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.
- $$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
- Keterangan:
- Y = Kepuasan Pelanggan
 - a = Konstanta Interception
 - b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
 - X₁ = Suasana Toko
 - X₂ = Inovasi Produk
 - X₃ = Kualitas Pelayanan
- e. Uji Koefisien Determinan (R²)
- Pengujian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model menjelaskan varians variabel terikat. Nilainya (adjusted R²) antara 0 dan 1. Hasil yang rendah membatasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika hasil bernilai besar atau mendekati nilai 1, maka variabel bebas menunjukkan hasil yang digunakan untuk memperkirakan variabel dependen Ghazali (2018:97). Memperlihatkan seberapa mampu variabel independen menjelaskan variabel dependen, semakin mampu menjelaskan semakin baik. Dilihat antara R square (jika variabel hanya 1) dengan Adj R square (jika variabel lebih dari 1).
- f. Pengujian Hipotesis
- Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
Untuk menguji semua variabel independen dalam model terhadap variabel dependen secara bersamaan Ghazali (2018:98). Hasil uji disajikan berdasarkan kriteria berikut: Nilai hasil pada signifikannya < 0,05 berarti hipotesis diterima. Namun bila > 0,05 berarti ditolak.
 - Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)
Guna menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian ini berada pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) Ghazali (2018:98). Kriteria uji-t yaitu: Jika hasil pada uji signifikan-nya > 0,05, berarti analisis hipotesis ini ditolak karena tidak ada interaksi pada variabel independen dan variabel moderasi pada variabel dependen. Jika hasilnya < 0,05, berarti hipotesis diterima karena memiliki interaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner menggunakan Google form dengan waktu penyebaran 1 sampai 4 minggu dan mendapatkan 106 responden yang mengisi kuesioner. Dari penyebaran kuesioner tersebut 6 responden lainnya tidak memenuhi kriteria dan 102 responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang layak diuji sebanyak 102 sampel responden.

Tabel 1. Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	106	100%
Kuesioner yang ditolak	0	0%
Kuesioner yang tidak direspon	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	102	96,2%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	6	5,67%

a) Karakteristik Responden

Informasi pribadi yang terdapat dalam bagian data responden yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pengalaman berbelanja sebelumnya di Indomaret digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden.

i. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	56,8%
Perempuan	44	43,2%
Total	102	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 102 responden, sebanyak 58 orang adalah laki-laki (56,8%), dan 44 orang adalah perempuan (43,2%). Dengan demikian, laki-laki merupakan mayoritas dari para responden.

ii. Usia Responden

Tabel 3. Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
<17 Tahun	1	0,9%
17-20 Tahun	39	38,2%
21-24 Tahun	45	44,1%
>24 Tahun	17	16,8%
Total	102	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 102 Responden yang berumur <17 tahun sebanyak 1 orang (0,9%), 17-20 tahun sebanyak 39 orang (38,2%), umur 21-24 tahun sebanyak 45 orang (44,1%), dan umur >24 tahun sebanyak 17 orang (16,8%). Sehingga jumlah responden yang memiliki umur 21-24 adalah yang paling banyak.

b) Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala Likert. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan variabel konflik peran ganda, kecerdasan emosional, dan burnout. Survei ini terdiri dari 4 bagian dan 17 pertanyaan. Variabel suasana toko diwakili oleh 4 pernyataan pada bagian pertama, variabel inovasi produk diwakili oleh 4 pernyataan, variabel kualitas pelayanan diwakili oleh 4 pernyataan, dan variabel kepuasan pelanggan diwakili oleh 5 pernyataan. Berikut hasil dari analisis statistik deskriptif

i. Variabel Store Atmosphere (X1)

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Store Atmosphere

Item Kuisisioner	N	Pernyataan	Rata-rata Total Skor	Skor Rata-rata Variabel
X1.1	102	Saya jarang menemukan produk yang kosong saat	4,10784	

		ingin berbelanja		4,31127
X1.2	102	Saya merasa nyaman dengan suhu ruangan di Indomaret	4,50980	
X1.3	102	Saya merasa nyaman dengan kebersihan di Indomaret	4,33333	
X1.4	102	Saya merasa penataan produk di Indomaret sudah tersusun rapi	4,29412	

Berdasarkan tabel 4 diketahui skor rata-rata variabel Store Atmosphere sebesar 4,31127. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Store Atmosphere yaitu setuju.

ii. Variabel Inovasi Produk (X2)

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif Inovasi Produk

Item Kuisioner	N	Pernyataan	Rata-rata Total Skor	Skor Rata-rata Variabel
X2.1	102	Penambahan Indomaret Point memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan multifungsi	4,36275	4,44118
X2.2	102	Indomaret Fresh menghadirkan produk segar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	4,45098	
X2.3	102	Keberadaan Indomaret Point yang dilengkapi dengan tempat duduk dan WiFi gratis memberikan pengalaman lebih lengkap	4,43137	
X2.4	102	Indomaret Fresh memberi fleksibilitas untuk mencoba berbagai jenis produk baru sesuai preferensi sebelum berbelanja lebih banyak.	4,51961	

Berdasarkan tabel 5 diketahui skor rata-rata variabel Inovasi Produk sebesar 4,44118. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Inovasi Produk yaitu setuju.

iii. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Item Kuisioner	N	Pernyataan	Rata-rata Total Skor	Skor Rata-rata Variabel
X3.1	102	Saya merasa karyawan Indomaret sigap dalam	4,27451	

		membantu pelanggan		4,42402
X3.2	102	Menurut saya, karyawan Indomaret memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	4,42157	
X3.3	102	Saya merasa karyawan Indomaret dapat memberikan solusi dan menerima keluhan konsumen	4,43137	
X3.4	102	Saya merasa karyawan Indomaret memiliki penampilan yang rapi	4,568627	

Berdasarkan tabel 7 diketahui skor rata-rata variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,42402. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu setuju.

iv. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 7. *Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan*

Item Kuisioner	N	Pernyataan	Rata-rata Total Skor	Skor Rata-rata Variabel
Y.1	102	Karyawan Indomaret Palembang tanggap dalam melayani kebutuhan saya sebagai pelanggan	4,35294	4,42157
Y.2	102	Produk yang saya beli di Indomaret Palembang sesuai dengan harapan saya.	4,37255	
Y.3	102	Saya merasa senang setiap kali berbelanja di Indomaret Palembang.	4,45098	
Y.4	102	Saya akan berbelanja di Indomaret berulang kali	4,43137	
Y.5	102	Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja di Indomaret kepada teman dan keluarga	4,5	

Berdasarkan tabel 7 diketahui skor rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4,42157. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yaitu setuju.

Teknik Analisis Data

a) Uji Kelayakan Instrumen

i. Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa "Uji validitas adalah ukuran kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dapat disampaikan oleh peneliti." Untuk menentukan

sejauh mana informasi yang dikumpulkan dari kuesioner dapat dianggap valid, uji validitas digunakan. Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, inovasi produk, dan suasana toko:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.791	0.1927	Valid
	X1.2	0.644	0.1927	Valid
	X1.3	0.721	0.1927	Valid
	X1.4	0.674	0.1927	Valid

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.745	0.1927	Valid
	X2.2	0.803	0.1927	Valid
	X2.3	0.788	0.1927	Valid
	X2.4	0.833	0.1927	Valid

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.848	0.1927	Valid
	X3.2	0.841	0.1927	Valid
	X3.3	0.842	0.1927	Valid
	X3.4	0.730	0.1927	Valid

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.744	0.1927	Valid
	Y.2	0.808	0.1927	Valid
	Y.3	0.799	0.1927	Valid
	Y.4	0.835	0.1927	Valid
	Y.5	0.826	0.1927	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel 0,1927, seperti yang ditunjukkan pada tabel variabel X1, X2, X3, dan Y. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini telah terbukti valid.

ii. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2021: 176), uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi data; suatu instrumen dianggap dapat diandalkan jika instrumen tersebut menghasilkan data yang konsisten ketika mengukur hal yang sama dalam periode waktu yang berbeda. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, instrumen penelitian dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6 (Ghozali, 2011). Tabel berikut menampilkan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel: Suasana Toko, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan:

Tabel 12. Hasil Uji Realibitas

Variabel Penelitian	Alpha	Kesimpulan
Store Atmosphere (X1)	0.65	Reliabel

Inovasi Produk (X2)	0.80	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.83	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.86	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24

Variabel Suasana Toko, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih baik dari 0,6, menurut hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4.13. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk masing-masing variabel tersebut telah terbukti dapat dipercaya.

b) Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data variabel terdistribusi normal atau tidak, uji normalitas digunakan (Sugiyono, 2021:239). Model regresi yang baik ditunjukkan oleh distribusi data yang normal atau hampir normal. Dalam penelitian ini, normalitas diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 0,05. Data akan dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	102
Kolmogorov-Smirnov Z	1.315
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.063

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063 berdasarkan hasil uji normalitas. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi normal.

ii. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk setiap variabel independen. Gejala multikolinearitas tidak terdapat dalam data jika nilai VIF kurang dari 10 (Imam Ghozali, 2011).

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
TotalX1	0.748	1.336
TotalX2	0.756	1.323
TotalX3	0.720	1.389

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan Hasil Pengujian Multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai Tolerance masing-masing variabel bebas yaitu Store Atmosphere 0.748, Inovasi Produk sebesar 0.756, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0.720. Ketiga nilai Tolerance tersebut > 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Store Atmosphere sebesar 1.336, Inovasi Produk sebesar 1.323, dan Kualitas Pelayanan sebesar 1.389 dimana ketiga nilai dari $VIF < 10.00$. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi Multikolinearitas.

iii. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara data dalam model regresi (Ghozali, 2018:120). Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas dideteksi menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang telah diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Nilai probabilitas dari setiap variabel independen dianalisis untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikan
X1	0.386
X2	0.118
X3	0.187

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 15, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa dalam analisis regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi X1 sebesar 0.386, X2 sebesar 0.118, dan X3 sebesar 0.187.

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang melibatkan beberapa variabel independen dikenal sebagai regresi linear berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dan arah pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Hasil ini diperlihatkan di bawah ini:

Tabel 16
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Sig.	Keterangan
(Constant)	4.663	0.000	
X1	0.258	0.000	H1 diterima
X2	0.180	0.010	H2 diterima
X3	0.554	0.000	H3 diterima

Sumber Output SPSS diolah kembali

d) Uji Hipotesis

i. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi pada variabel independen, menurut Ghozali (2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen terbatas. Hasil pengujiannya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.716

Sumber *Output* SPSS diolah Kembali

ii. Uji T

Uji hipotesis parsial (Uji t) menurut Ghozali (2018) adalah pengujian sejauh mana variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 18
Hasil Uji Statistik T

Variabel	B	Sig.	Keterangan
(Constant)	4.663	1.198	
X1	0.258	0.000	H1 diterima
X2	0.180	0.010	H2 diterima
X3	0.554	0.000	H3 diterima

Sumber *Output* SPSS diolah Kembali

Semua variabel memiliki nilai signifikan $<0,05$. Artinya variable Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan Indomaret Palembang

iii. Uji F

Uji Hipotesis simultan (Uji F) menurut Ghozali (2018) adalah pengujian untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang ada dalam model memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel independen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 19
Hasil Uji Statistik F

Keterangan	Sig.
Regression	0.000

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Persamaan regresi yang diperoleh benar atau model yang digunakan layak karena hasil signifikansi menunjukkan bahwa <0.05 .

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Palembang

Dengan kata lain, terdapat hubungan yang signifikan antara Suasana Toko dan kepuasan pelanggan di Indomaret Palembang. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Palembang, yang dibuktikan melalui uji t yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa X1 tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha=0,05$). Selain itu, koefisien beta (β) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif.

Dalam analisis statistik deskriptif, pernyataan untuk X1 menerima rata-rata respons sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Indomaret di Palembang dipengaruhi oleh suasana toko, stok barang, penataan, dan variabel lainnya saat berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahma Diana dan Maysarah (2022) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Jl. Sengeda Kabupaten Aceh Tengah." Berdasarkan temuan penelitian tersebut, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret di Aceh. Temuan ini sangat sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana Suasana Toko juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi, kepuasan pelanggan di Indomaret Palembang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel X2, yang mewakili inovasi produk. Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), nilai signifikansi uji t sebesar 0,010 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, yang membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien beta (β) sebesar 0,180.

Pada analisis statistik deskriptif, pernyataan X2 mempunyai rata-rata jawaban yakni 4,44. Hal ini memperlihatkan semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diterapkan oleh Indomaret, seperti memperkenalkan produk baru, memperbarui kemasan, atau menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Afco Group Jombang" oleh Khotim Fadhli, Moch Komari, Arivatu Ni'mati Rahmatika, dan Ahmad Nur Ismail (2021). Berdasarkan temuan penelitian tersebut, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk. Hasil ini sejalan dengan kesimpulan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Palembang

Berdasarkan temuan analisis regresi, kepuasan pelanggan di Indomaret Palembang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel X3, yang mewakili kualitas pelayanan. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak, dan kualitas pelayanan terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan. Koefisien beta (β) sebesar 0.554 dan bersifat positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya dalam model regresi.

Rata-rata jawaban terhadap pernyataan untuk X3 dalam analisis statistik deskriptif adalah 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki korelasi yang sangat tinggi. Pelayanan yang memadai, termasuk kecepatan, keramahan, dan responsivitas staf,

sangat dihargai oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Anggapratama dan Dwi Irnawati (2023) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro." Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Bojonegoro. Temuan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa inovasi produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV mengenai pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret di Palembang, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Palembang.
2. Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Palembang.
3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Palembang.

KETERBATASAN

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebaran lokasi indomaret yang kurang proporsional melihat dari jumlah responden sebanyak 102.
2. Masih dapat meningkatkan nilai adjusted R Square dengan mengganti variabel lainnya diluar variabel independen pada penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan diatas maka didapati beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Menyebar kuesioner dapat lebih merata pada setiap cabang indomaret di Palembang.
2. Mengganti variabel independen dengan variabel lain diluar penelitian ini.

REFERENSI

- Bisnis Dan Pembangunan, J., & Januari-Juli, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong (Vol. 11, Issue Manajemen, J., Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kfc. Bisma: Jurnal Manajemen, 7(2).
- Kurniawati, V., Muzammil, Alfitri, N., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Nur, *, Putri, S., Putri, N. S., & Penulis, K. (2024). Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Dadi Kusmayadi. 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V3i1.1954>
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/Alwatzikhoebillah.V9i2.1811>
- Fadhli, K., Komari, K., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan.
- Diana, R., & Maysarah. (2022). Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Jl. Sengeda Kabupaten Aceh Tengah.
- Tambunan, A., & Nainggolan, B. M. (2023). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mall Baywalk Pluit Jakarta* *ARTICLE INFO*. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/Hcd>

- Dakhi, P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1173–1178. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12655>
- Hidayatul Khoiriyah, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Md Café Nganjuk. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 299–312. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1099>
- Febriyanti, A., & Arifiansyah, R. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Noble One Jakarta (Vol. 06, Issue 01). Februari-Mei. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Barakati. (2023, December 13). *Keluhan Fasilitas Toilet Di Indomaret Popayato: Bau Apek Mengganggu Konsumen*.
- Idn Times. (2016, February 11). *Jual Barang Tak Sesuai Harga Di Rak, Indomaret Dipolisikan*.
- Prasetyo, W. B. (2019, August 13). *Gandeng Indomaret, Point Coffee Bidik Milenial*. Berita Satu.
- Rohmah, I. (2022, July 15). *Indomaret Peleburan Berganti Jadi Indomaret Fresh, Lebih Lengkap Dengan Tambahan Buah Hingga Sayur*. Tribunjateng.
- Prayascita, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Wok Tek Kuta Bandung*.