



Pengaruh Lokasi, Promosi, *Servicescape*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Elektronik

The Influence of Location, Promotion, Servicescape, and Product Quality on Consumer Satisfaction in Electronic Business

Dian Syahputra^{1*}, Junita Lubis², Mulya Rafika³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhan Batu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, promosi, *servicescape*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan sampel 96 pelanggan yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui survei skala Likert, pencatatan, dan observasi. Uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas dilakukan untuk memastikan validitas model. Analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS digunakan untuk menguji pengaruh parsial (uji t), simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, lokasi, promosi, *servicescape*, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis elektronik dan sound system di wilayah Rantauprapat.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, *Servicescape*, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of location, promotion, servicescape, and product quality on customer satisfaction at Bonana Electronic Service & Sound System Store in Rantauprapat. A quantitative research method was applied with a sample of 96 customers selected using the Lemeshow formula. Data were collected through Likert-scale surveys, documentation, and observation. Classical assumption tests, including tests for normality, heteroscedasticity, and multicollinearity, were conducted to validate the model. Multiple linear regression analysis using SPSS was employed to examine partial effects (t-test), simultaneous effects (F-test), and the coefficient of determination. The results indicate that location, promotion, servicescape, and product quality significantly influence customer satisfaction both partially and simultaneously. These findings underscore the significance of these factors in promoting customer satisfaction within the electronics and sound system industry in Rantauprapat.

Keywords: Location, Promotion, Servicescape, Product Quality, Consumer Satisfaction

Histori Artikel:

Diterima 05 Maret 2025, Direvisi 02 Mei 2025, Disetujui 28 Mei 2025, Dipublikasi 24 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

Syahputradiano2@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.658>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin kompetitif, bisnis ritel elektronik menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Toko Bonana Elektronik Service & Sound System yang berlokasi di Rantauprapat merupakan salah satu pelaku usaha yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang sangat cepat. Perusahaan ritel modern harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan ritel harus mampu menganalisis dan mengimplementasikan strategi yang tepat berkaitan dengan lokasi, promosi, *servicescape*, dan kualitas produk sebagai determinan utama kepuasan konsumen, (Firmansyah & Mochklas, 2023).

Lokasi usaha merupakan faktor strategis yang mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Penelitian terbaru oleh Wibowo et al (2024) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau berkorelasi positif dengan tingkat kunjungan dan kepuasan konsumen. Hal ini dipertegas oleh pernyataan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dengan akses transportasi yang mudah, visibilitas yang baik, dan area parkir yang memadai secara signifikan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap sebuah toko ritel, (Wibowo et al, 2024). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Dewi (2022), Putri et al (2023), Amrulloh et al (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat menghadapi permasalahan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi toko yang kurang strategis, seperti sulit diakses oleh kendaraan umum, minimnya lahan parkir, atau kurangnya visibilitas dari jalan utama, bisa membuat konsumen enggan berkunjung. Selain itu, jika toko berada di area yang ramai tetapi tidak memiliki penataan ruang yang nyaman atau jelas, pelanggan mungkin merasa kesulitan dalam mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan. Faktor-faktor ini dapat mengurangi kenyamanan berbelanja, memperpanjang waktu pelayanan, dan pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran memainkan peran vital dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Purwanto & Suharyati (2023) promosi digital yang terintegrasi dengan pendekatan tradisional menciptakan pengalaman pemasaran yang komprehensif dan meningkatkan *engagement* konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Asmiani & Yuliana (2021), Maharani (2024), Saputra et al (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Saat ini Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat menghadapi permasalahan dalam strategi promosinya yang kurang optimal, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Minimnya iklan yang menarik, kurangnya penggunaan media sosial untuk menjangkau pelanggan, serta promosi yang tidak konsisten membuat banyak calon pembeli kurang mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, kurangnya program diskon atau penawaran khusus yang menarik juga membuat pelanggan kurang terdorong untuk berbelanja. Akibatnya, konsumen merasa kurang mendapatkan nilai tambah dari pembelian mereka, yang berujung pada menurunnya tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap toko.

Konsep *servicescape* yang merujuk pada lingkungan fisik tempat layanan diberikan, meliputi desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak toko, turut membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Rahmawati (2024) dalam penelitiannya menekankan bahwa *servicescape* yang dirancang dengan baik menciptakan stimulasi sensorik positif yang mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen selama dan setelah proses pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Harcahyo et al (2021), Dewi (2022), Putri et al (2023), Amrulloh et al (2023) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat menghadapi permasalahan dalam aspek *servicescape* yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa konsumen mengeluhkan tata letak toko yang kurang nyaman, pencahayaan yang kurang optimal, serta suasana toko yang terasa kurang rapi dan menarik. Selain itu, fasilitas pendukung seperti tempat duduk bagi pelanggan yang menunggu servis dinilai kurang memadai, sehingga membuat pengalaman berbelanja atau menunggu perbaikan menjadi kurang menyenangkan. Faktor-faktor ini dapat menyebabkan konsumen merasa kurang puas dan bahkan mempertimbangkan untuk mencari alternatif toko lain yang memberikan pengalaman lebih nyaman dan profesional.

Kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang menentukan kepuasan jangka panjang konsumen setelah pembelian. Dalam konteks produk elektronik dan sistem suara, kualitas produk mencakup keandalan, daya tahan, fitur, performa, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Hidayat & Sutopo (2023) menyatakan bahwa dalam industri elektronik, kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsionalitas, tetapi juga dari aspek inovasi, desain, dan dukungan purna jual yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Putri et al (2023), Asmiani & Yuliana (2021), Maharani (2024), Saputra et al (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat menghadapi permasalahan dalam kualitas produk yang berdampak pada kepuasan konsumen. Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa produk elektronik yang dibeli, seperti sound system dan perangkat elektronik lainnya, tidak selalu sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi daya tahan, performa, maupun fitur yang ditawarkan. Selain itu, terdapat kasus di mana produk mengalami kerusakan dalam waktu relatif singkat setelah pembelian, yang menimbulkan ketidakpuasan karena konsumen harus kembali untuk perbaikan atau klaim garansi. Kurangnya informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk serta layanan purna jual yang belum optimal semakin memperburuk pengalaman pelanggan, sehingga menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap toko ini.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Dalam konteks ritel elektronik, Dewi & Gunawan (2023) mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari akumulasi pengalaman pada setiap titik kontak dengan perusahaan, mulai dari pencarian informasi online, kunjungan fisik ke toko, interaksi dengan personel penjualan, hingga pengalaman penggunaan produk dan layanan purna jual. Dengan memahami kompleksitas proses pembentukan kepuasan ini, Toko Bonana Elektronik dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Fenomena permasalahan kepuasan konsumen di Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat terlihat dari beberapa keluhan pelanggan terkait kesesuaian harapan dengan layanan yang diterima. Beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas perbaikan perangkat elektronik yang kurang optimal, di mana hasil servis tidak bertahan lama atau muncul masalah baru setelah beberapa waktu. Selain itu, ada juga yang merasa harga layanan kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta waktu pengerjaan yang terkadang lebih lama dari perkiraan. Faktor emosional juga berpengaruh, di mana interaksi dengan staf servis belum sepenuhnya memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan. Kurangnya layanan purna jual yang responsif, seperti garansi atau tindak lanjut setelah perbaikan, turut menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terlihat bahwa meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh lokasi, promosi, *servicescape*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di berbagai sektor ritel, masih terdapat keterbatasan studi yang fokus pada industri elektronik dan *sound system*, khususnya di wilayah Rantauprapat. Selain itu, permasalahan nyata yang dihadapi Toko Bonana Elektronik Service & Sound System terkait aksesibilitas lokasi, efektivitas promosi, kenyamanan *servicescape*, dan konsistensi kualitas produk belum banyak terungkap secara komprehensif dalam literatur saat ini. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam bagaimana keempat faktor tersebut secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan konsumen di konteks bisnis elektronik lokal yang unik ini. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi, promosi, *servicescape*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat, sekaligus memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif bagi bisnis ritel elektronik di era persaingan yang semakin dinamis.

Menurut Tjiptono & Chandra (2023) lokasi adalah wilayah tempat organisasi menjalankan bisnis atau memproduksi barang dan jasa dengan penekanan pada faktor ekonomi. Sementara itu, Kotler & Keller (2022) mendefinisikan lokasi sebagai pilihan yang dibuat oleh suatu bisnis mengenai di mana karyawan dan aktivitasnya akan ditempatkan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor termasuk bagaimana mendistribusikan barang kepada klien dan di mana akan membangun outlet operasional. Adapun Rahayu & Wibowo (2024) memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan mendefinisikan lokasi sebagai faktor krusial yang menentukan kemampuan sebuah usaha untuk menarik konsumen. Indikator Lokasi menurut Kotler & Keller (2022) yaitu visibilitas, aksesibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Visibilitas
Mengacu pada sejauh mana lokasi usaha dapat terlihat dengan jelas oleh calon pelanggan. Lokasi yang mudah terlihat, terutama dari jalan utama atau area dengan lalu lintas tinggi, cenderung lebih menarik bagi pelanggan.
2. Aksesibilitas
Menunjukkan kemudahan pelanggan dalam mencapai lokasi usaha, baik dengan kendaraan pribadi, transportasi umum, maupun berjalan kaki. Faktor yang berpengaruh termasuk keberadaan jalan raya, trotoar, halte transportasi umum, dan kemudahan akses bagi penyandang disabilitas.
3. Tempat Parkir
Ketersediaan lahan parkir yang memadai bagi pelanggan yang menggunakan kendaraan pribadi. Parkir yang luas, aman, menjadi mudah digunakan memperluas kenyamanan konsumen dan memotivasi mereka untuk berkunjung lebih lama.
4. Lingkungan
Meliputi kondisi sekitar lokasi usaha, seperti kebersihan, keamanan, dan daya tarik area tersebut bagi pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah keberadaan bisnis lain di sekitar yang dapat mendukung usaha (seperti restoran di dekat pusat perbelanjaan).
5. Kompetisi
Mengacu pada keberadaan pesaing di sekitar lokasi yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan. Lokasi yang memiliki banyak pesaing bisa menjadi tantangan, tetapi juga peluang jika bisnis memiliki keunikan dan strategi pemasaran yang kuat.

Menurut Abdullah (2024) Salah satu elemen bauran pemasaran suatu bisnis adalah promosi, yang berfungsi untuk mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan konsumen tentang penawaran perusahaan. Pendapat Silviani & Darus (2021) sebenarnya, promosi merupakan salah

satu bentuk komunikasi komersial. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberi pencerahan kepada target pasar agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan. Menurut Zuraida & Nugroho (2024) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur terkait variabel promosi:

1. Promosi

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media berbayar, termasuk media digital, papan reklame, surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan kepada audiens luas guna meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

2. Pemasaran Penjualan

Berbagai insentif sementara digunakan dalam promosi penjualan untuk mendorong pembelian barang atau jasa secara cepat. Contohnya termasuk sampel gratis, kupon, diskon, cashback, program loyalitas, atau bundling produk.

3. Penjualan Individual

Strategi promosi yang dikenal sebagai "penjualan personal" melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan klien potensial. Teknik ini digunakan untuk menjelaskan produk secara lebih rinci, menangani keberatan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih personal guna meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan.

4. Humas

Strategi komunikasi yang dikenal sebagai hubungan masyarakat berupaya menciptakan dan mempertahankan persepsi yang baik tentang bisnis di mata masyarakat umum. Reputasi organisasi dipertahankan oleh operasi humas seperti siaran berita, sponsor, acara perusahaan, CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan), dan manajemen krisis.

5. pemasaran langsung

Strategi promosi yang dikenal sebagai "pemasaran langsung" memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan calon klien secara langsung, melewati perantara. Contohnya adalah pemasaran melalui telepon (telemarketing), email marketing, katalog, dan pemasaran digital melalui media sosial atau website.

Sitorus (2022) menyatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik atau fasilitas tempat layanan diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi. Andriani (2021) menjelaskan bahwa *servicescape* adalah lingkungan tempat jasa diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, serta semua elemen fisik yang menunjukkan penampilan dari layanan tersebut. Menurut Alma (2018) juga mengidentifikasi indikator utama dalam *servicescape* yaitu:

1. Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*)

Merujuk pada elemen-elemen sensorik dalam lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti pencahayaan, suhu, kebersihan, suara, aroma, dan tingkat kebisingan. Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap kenyamanan pelanggan saat berada di dalam suatu tempat usaha.

2. Tata Letak dan Fungsi Ruang (*Spatial Layout and Functionality*)

Mengacu pada cara pengaturan ruang dan peralatan untuk memastikan kelancaran aktivitas pelanggan dan karyawan. Ini mencakup keterjangkauan fasilitas, aliran pergerakan pelanggan, dan efektivitas desain dalam meningkatkan efisiensi serta kenyamanan pengguna.

3. Desain dan Estetika (*Interior dan Exterior Design*)

Berfokus pada aspek visual dan estetika dari suatu tempat, baik dari segi eksterior maupun interior. Termasuk dalam indikator ini adalah dekorasi, warna, material bangunan, furnitur, serta daya tarik visual keseluruhan yang dapat menciptakan kesan tertentu pada pelanggan.

4. Artefak, Tanda, dan Simbol

Elemen-elemen yang memberikan petunjuk atau informasi bagi pelanggan, seperti papan nama, penunjuk arah, logo, atau elemen simbolik yang mencerminkan identitas merek. Kejelasan dan keberadaan tanda-tanda ini berkontribusi dalam mempermudah navigasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

5. Interaksi Sosial (*Social Factors*)

Merujuk pada bagaimana lingkungan fisik dapat mendukung atau menghambat interaksi antara pelanggan dengan staf maupun antar pelanggan. Faktor ini mencakup keramahan staf, tingkat privasi yang diberikan, kepadatan pelanggan dalam suatu area, serta pengaruh perilaku sosial terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, (Putri et al., 2023). Sementara itu, Aghitsni & Busyra (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai kondisi suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen, yang memiliki mutu tinggi saat digunakan. Menurut Kamil et al (2022), kualitas produk dapat diukur melalui lima indikator yaitu:

1. Hasil Produk (*Product Results*)

Mengacu pada kinerja utama atau manfaat utama yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Ini mencakup fungsi utama produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan penggunaannya.

2. Fitur Tambahan atau Keistimewaan (*Features*)

Ini adalah aspek tambahan atau sekunder dari suatu produk yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Karakteristik ini dapat mencakup teknologi tambahan, desain kreatif, atau fitur unik yang membedakan produk dari pesaing.

3. Kepatuhan terhadap pedoman

Menunjukkan seberapa dekat produk mematuhi persyaratan atau kriteria yang ditetapkan oleh produsen dan diharapkan oleh konsumen. Semakin tinggi kesesuaian produk terhadap spesifikasi, semakin baik kualitas produk tersebut.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Mengacu pada umur atau ketahanan produk terhadap penggunaan dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Produk dengan daya tahan tinggi akan lebih awet dan bernilai bagi konsumen.

5. Pendapat subjektif

Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dikenal sebagai kualitas yang dirasakan berdasarkan pengalaman penggunaan, reputasi merek, atau ulasan dari pengguna lain. Meskipun tidak selalu berbasis pada karakteristik teknis, persepsi kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Almira (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Arianto dan Kurniawan (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai opini positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan saat atau setelah menggunakannya. Metrik kepuasan pelanggan yang digunakan dalam survei ini dijelaskan oleh Kotler & Keller (2022), khususnya kesesuaian harapan (*expectation confirmation*), kualitas produk atau layanan (*product/service quality*), harga (*price fairness*), emosional (*emotional response*), layanan purna jual (*after-sales service*).

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)

Indikator ini mengukur sejauh mana pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Jika produk atau layanan yang

diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, jika tidak sesuai, kepuasan akan menurun.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Product/Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan mengacu pada sejauh mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Faktor yang dinilai meliputi daya tahan, keandalan, fitur, kegunaan, dan keunggulan layanan. Kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Harga (*Price Fairness*)

Persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan harga yang terlalu mahal atau tidak sebanding dapat menurunkan kepuasan.

4. Emosional (*Emotional Response*)

Reaksi emosional konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, seperti rasa senang, puas, atau kecewa. Jika produk atau layanan mampu memberikan pengalaman positif dan menyenangkan, maka konsumen akan lebih puas. Emosi juga bisa dipengaruhi oleh aspek psikologis, seperti keterikatan merek atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

5. Layanan Purna Jual (*After-Sales Service*)

Layanan tambahan yang diberikan setelah pembelian, seperti garansi, perbaikan, dukungan teknis, dan kebijakan pengembalian barang. Layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan setelah transaksi selesai.

METODE

Kepuasan pelanggan di Toko Bonana Electronic Service & Sound System Rantauprapat menjadi fokus dalam teknik penelitian kuantitatif ini. Demografi penelitian ini terdiri dari pelanggan Toko Bonana Electronic Service & Sound System Rantauprapat. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Februari hingga Maret 2025, dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh tanggapan langsung dari para responden terkait variabel penelitian. Karena populasi penelitian tidak diketahui, maka rumus Lemeshow yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus yang dikemukakan oleh Riyanto & Hermawan (2020) untuk menghitung jumlah sampel.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai tabel norma dengan alpha tertentu

P = Fokus Kasus

d = alpha (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96$$

Responden yang digunakan berjumlah 96 orang, yang merupakan pelanggan Toko Bonana Electronic Service & Sound System Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan kuesioner skala likert. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Program spss digunakan untuk menguji uji parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi untuk analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

(Ghozali, 2019) menyatakan bahwa validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin kita teliti. Jika jawaban atas pernyataan dari responden tidak berubah seiring waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Hasil pengujian dapat dicermati lebih lanjut dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel
Lokasi	Visibilitas lokasi usaha yang mudah dilihat oleh pelanggan	0,882	0,3610
	Aksesibilitas lokasi usaha bagi kendaraan pribadi/transportasi umum	0,789	0,3610
	Ketersediaan tempat parkir yang memadai/aman	0,825	0,3610
	Kebersihan/keamanan lingkungan sekitar lokasi usaha	0,815	0,3610
	Daya tarik lokasi terhadap konsumen	0,850	0,3610
Promosi	Efektivitas periklanan melalui media digital	0,929	0,3610
	Keberhasilan promosi penjualan seperti diskon	0,873	0,3610
	Keefektifan penjualan personal melalui tenaga penjual	0,937	0,3610
	Upaya hubungan masyarakat (humas) dalam membangun citra positif	0,886	0,3610
	Penggunaan pemasaran langsung seperti telemarketing dan email marketing	0,927	0,3610
Servicescape	Kondisi lingkungan fisik yang nyaman (pencahayaan, suhu, kebersihan, suara, aroma)	0,967	0,3610
	Tata letak yang memudahkan aktivitas pelanggan/karyawan	0,938	0,3610
	Desain interior/eksterior yang menarik dan sesuai dengan identitas toko	0,923	0,3610
	Keberadaan tanda, symbol/petunjuk yang jelas	0,889	0,3610
	Interaksi sosial yang mendukung kepuasan pelanggan	0,935	0,3610
Kualitas Produk	Hasil produk yang sesuai kebutuhan konsumen	0,959	0,3610
	Fitur tambahan atau keistimewaan produk yang memberikan nilai lebih	0,969	0,3610
	Kepatuhan produk terhadap spesifikasi/standar yang ditetapkan	0,972	0,3610
	Daya tahan produk dalam penggunaan jangka Panjang	0,981	0,3610
	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi merek	0,957	0,3610
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian harapan konsumen dengan pengalaman produk/layanan	0,909	0,3610

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel
	Layanan yang dirasakan konsumen	0,882	0,3610
	Persepsi konsumen mengenai kewajaran harga produk/layanan	0,841	0,3610
	Respon emosional konsumen terhadap pengalaman berbelanja	0,909	0,3610
	Kualitas layanan purna jual yang diberikan setelah pembelian	0,969	0,3610

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Setiap pernyataan dalam hasil pengujian memiliki nilai lebih besar dari 0,3610. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan terkait lokasi, promosi, *servicescape*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan adalah sah dan dapat diterapkan pada instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kesamaan data yang diperoleh dari pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama (Ghozali, 2019). Dalam melakukan uji reliabilitas, digunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,887	0,7	Reliabel
Promosi (X_2)	0,948	0,7	Reliabel
<i>Servicescape</i> (X_3)	0,961	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X_4)	0,982	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,942	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, nilai alpha Cronbach untuk kelima variabel pada tabel di atas lebih besar dari 0,70. Mengingat nilai koefisiennya di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel tersebut layak dan reliabel sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas membantu dalam menentukan apakah populasi normal dan apakah data dikumpulkan secara rutin atau tersebar. Tidak terlalu sulit untuk menentukan apakah data normal menggunakan metode konvensional. Penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi normal. Temuan pengujian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika kriteria nilai signifikan lebih besar dari 0,05:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39243054

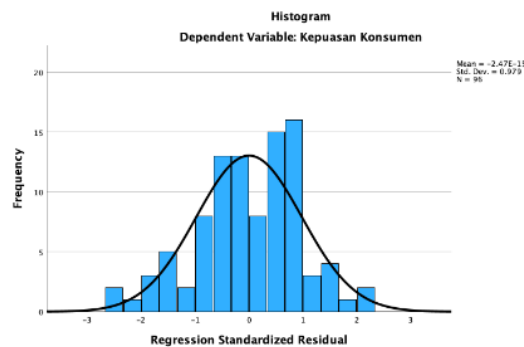
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.052	
	Negative	-.072	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.257	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.246
	Upper Bound	.268	

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

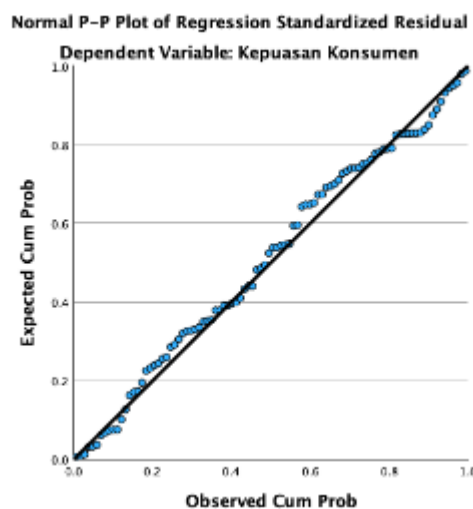
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda dan hasil uji semua variabel, yang sesuai dengan nilai standar 0,05. Hasil uji kenormalan penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Kurva dependen regresi dapat dilihat pada histogram di atas. Bentuk seperti lonceng dihasilkan oleh Standardized Residual. Oleh karena itu, meskipun analisis regresi sedikit bias, masih mungkin untuk menggunakannya, menurut uji kenormalan. Uji kenormalan, yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, semakin mendukung hal ini



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Garis diagonal menunjukkan sejumlah titik berdasarkan hasil di atas. Oleh karena itu, meskipun ada beberapa plot yang menyimpang dari garis diagonal, analisis regresi dapat digunakan sesuai dengan uji kenormalan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki asosiasi terbaik atau tertinggi dengan menggunakan pendekatan regresi. Menemukan nilai Tolerance and Variance Inflating Factor (VIF) adalah salah satu dari banyak cara untuk menentukan apakah ada tanda multikolinieritas atau tidak. Seseorang dapat menyimpulkan bahwa tidak ada bukti multikolinieritas jika Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 29.00 untuk Windows adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.227	1.754		
	Lokasi	.201	.090	.594	1.684
	Promosi	.187	.083	.522	1.915
	Servicescape	.175	.078	.715	1.399
	Kualitas Produk	.381	.085	.547	1.828

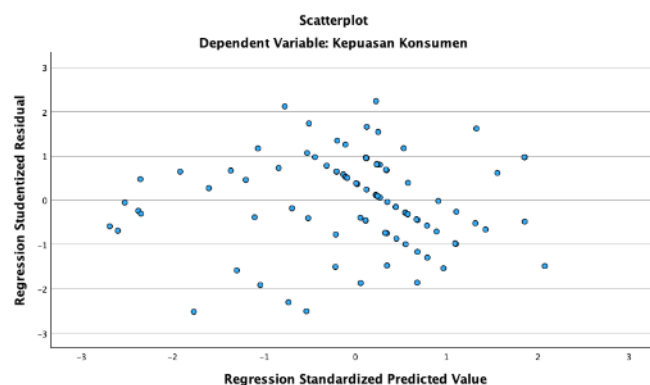
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai toleransi dan VIF variabel lokasi ($0,594 > 0,10$), ($1,684 < 10$), nilai toleransi dan VIF variabel promosi ($0,522 > 0,10$), ($1,915 < 10$), nilai toleransi dan VIF variabel *servicescape* ($0,715 > 0,10$), ($1,399 < 10$), dan nilai toleransi dan VIF variabel kualitas produk ($0,547 > 0,10$), ($1,828 < 10$) semuanya tidak menunjukkan bukti multikolinieritas melalui variabel independen terhadap model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seperti dapat dilihat pada Gambar 3, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mendukung hipotesis dengan menentukan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai dampak kualitas produk, *servicescape*, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Bonana Electronic Service & Sound System Rantauprapat. Berikut ini adalah hasil pengolahan data program SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.227	1.754		.700	.486
Lokasi	.201	.090	.190	2.227	.028
Promosi	.187	.083	.204	2.240	.028
Servicescape	.175	.078	.174	2.235	.028
Kualitas Produk	.381	.085	.400	4.508	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 5 menampilkan persamaan regresi linier berganda setelah nilai konstanta (a) 1,227, X₁ sebesar 0,201, X₂ sebesar 0,187, X₃ sebesar 0,175, dan X₄ sebesar 0,381 dihitung. Total $1,227 + 0,201 X_1 + 0,187 X_2 + 0,175 X_3 + 0,381 X_4 + e$ adalah Y. Persamaan regresi menghasilkan temuan berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 1,227 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bernilai 1,227 jika variabel lokasi, promosi, *servicescape*, dan kualitas produk semuanya bernilai 0.
2. Variabel kepuasan pelanggan dapat naik sebesar 0,201 jika variabel lokasi naik satu satuan, sesuai dengan koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,201.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,187 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel promosi dapat mengakibatkan kenaikan sebesar 0,187 pada variabel kepuasan pelanggan.
4. Variabel kepuasan pelanggan dapat naik sebesar 0,175 jika variabel *servicescape* meningkat sebesar satu satuan, sesuai dengan koefisien regresi variabel *servicescape* sebesar 0,175.
5. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,381 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk dapat mengakibatkan kenaikan sebesar 0,381 pada variabel kepuasan pelanggan..

Uji parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh parsial beberapa faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan uji t parsial. Nilai yang terdapat pada tabel t adalah $96-4-1 = 91$. Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29, nilai uji t adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.227	1.754		.700	.486
Lokasi	.201	.090	.190	2.227	.028
Promosi	.187	.083	.204	2.240	.028

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Servicescape	.175	.078	.174	2.235	.028
Kualitas Produk	.381	.085	.400	4.508	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

1. Berdasarkan angka pada tabel di atas, lokasi mempunyai pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena angka t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,227 > 1,9863$) dan tandanya $0,028$ di bawah $0,05$.
2. Berdasarkan angka pada tabel di atas, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena angka t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,240 > 1,9863$) dan tandanya $0,028$ di bawah $0,05$.
3. Berdasarkan angka pada tabel di atas, servicescape berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena angka t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,235 > 1,9863$) dan tandanya $0,028$ di bawah $0,05$.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai pada tabel di atas yaitu angka t hitung $>$ t tabel ($4,508 > 1,9863$) dan tandanya $0,001$ dibawah $0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (Simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285.548	4	71.387	35.269	<.001 ^b
Residual	184.192	91	2.024		
Total	469.740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Servicescape, Lokasi, Promosi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai Fhitung sebesar $35,269$. $F[k;n-k] = [4;96-4 = 92]$ dengan $\alpha = 5\%/0,05$ menghasilkan nilai Ftabel sebesar $2,47$. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor lokasi, promosi, servicescape, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Fhitung ($35,269$) $>$ Ftabel ($2,47$), dan nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$).

Koefisien determinasi (R²)

R Square, koefisien determinasi, dapat ditemukan dalam tabel Ringkasan Model. Karena nilai R Square berkisar antara $0-1$, R Square yang tepat untuk regresi linier berganda harus digunakan, atau dinyatakan sebagai Adjusted R Square, karena total variabel lebih dari $0,5$. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

Tabel 8. Hasil Uji R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.591	1.423

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Servicescape, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,608, variabel independen menyumbang 60,8% dari variabel dependen, sedangkan hasil sisanya berasal dari faktor-faktor yang tidak terkait dengan variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di suatu toko. Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses bagi konsumen, baik dari segi transportasi, jarak tempuh, maupun ketersediaan fasilitas umum di sekitarnya. Ketika konsumen merasa mudah menjangkau toko, hal ini akan memberikan pengalaman yang lebih positif dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Dewi (2022), Putri et al (2023), Amrulloh et al (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat, penempatan toko yang berada di kawasan yang ramai dan mudah dijangkau dapat memberikan nilai tambah tersendiri. Konsumen tidak perlu mengalami kesulitan dalam mencari lokasi, serta merasa lebih nyaman karena toko berada di area yang dikenal dan aman. Kemudahan ini berdampak pada peningkatan loyalitas dan preferensi konsumen untuk kembali berbelanja di toko tersebut.

Selain itu, lingkungan sekitar toko juga mempengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, jika toko berada di tempat yang bersih, tertata rapi, dan dekat dengan toko lainnya (misalnya toko elektronik lain atau pusat servis), maka konsumen akan merasa bahwa lokasi tersebut mendukung kebutuhan mereka. Ini membuat pengalaman belanja menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Dengan demikian, semakin strategis dan nyaman lokasi toko, semakin besar pula peluang untuk menarik lebih banyak konsumen serta meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, pemilik toko perlu secara aktif mengevaluasi dan memanfaatkan keunggulan lokasi dalam strategi pemasarannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara efektif akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, menciptakan minat beli, dan akhirnya memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan. Jenis-jenis promosi seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai dari konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Asmiani & Yuliana (2021), Maharani (2024), Saputra et al (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat, kegiatan promosi yang dilakukan, baik secara offline maupun melalui media digital, berperan penting dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan

lama. Ketika promosi dikemas dengan menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka mereka akan merasa mendapatkan keuntungan lebih, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan.

Selain itu, konsistensi dalam pelaksanaan promosi juga penting. Konsumen cenderung merasa puas jika mereka mendapatkan informasi yang jelas dan promosi yang berlaku benar-benar sesuai kenyataan tanpa unsur penipuan. Ini menunjukkan integritas toko serta membangun kepercayaan yang lebih kuat antara konsumen dan pelaku usaha. Oleh karena itu, promosi tidak hanya dilihat sebagai alat menarik minat beli, tetapi juga sebagai faktor yang dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen. Semakin kreatif dan relevan promosi yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dapat dicapai oleh toko.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Servicescape merujuk pada elemen fisik dan lingkungan yang mempengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen saat berada di dalam toko. Faktor-faktor seperti pencahayaan, suhu ruangan, tata letak, kebersihan, dan suasana secara keseluruhan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Toko yang memiliki *servicescape* yang baik akan memberikan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Harcahyo et al (2021), Dewi (2022), Putri et al (2023), Amrulloh et al (2023) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada Toko Bonana Elektronik Service & Sound System, kesan pertama yang dirasakan konsumen saat memasuki toko akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan fisik yang ada. Toko yang bersih, rapi, tertata dengan baik, dan memiliki pencahayaan yang cukup akan membuat konsumen merasa lebih nyaman saat mengeksplorasi produk. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih lama berada di toko dan lebih terbuka dalam mempertimbangkan pembelian.

Tidak hanya itu, elemen-elemen kecil seperti musik latar, tempat duduk bagi pelanggan, dan area konsultasi juga termasuk dalam *servicescape* yang dapat memperkuat pengalaman positif konsumen. Jika konsumen merasa dihargai dan dilayani di lingkungan yang menyenangkan, maka mereka cenderung merasa puas terhadap layanan dan produk yang diterima. Dengan demikian, pengelolaan *servicescape* secara profesional sangat penting bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini bukan hanya mendukung proses pembelian, tetapi juga menciptakan kesan mendalam yang berkelanjutan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama untuk produk elektronik. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memiliki fitur lengkap, tetapi juga awet, bergaransi, dan sesuai dengan ekspektasi. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat maksimal kepada konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Putri et al (2023), Asmiani & Yuliana (2021), Maharani (2024), Saputra et al (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat, penjualan produk dengan merek terpercaya dan spesifikasi yang sesuai harapan konsumen adalah kunci dalam menciptakan kepuasan. Selain kualitas fisik, layanan purna jual (seperti servis gratis, garansi produk, atau penggantian unit) juga menjadi bagian penting dari kualitas yang dirasakan konsumen.

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibelinya memiliki performa baik dan sesuai dengan informasi yang disampaikan. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan bisa

menyebabkan kekecewaan dan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk menjaga kualitas produk serta memberikan edukasi yang jujur kepada konsumen terkait fitur dan spesifikasi barang. Secara keseluruhan, kualitas produk yang tinggi akan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menyebarkan word of mouth positif, yang berdampak besar terhadap pertumbuhan bisnis toko.

Pengaruh Lokasi, Promosi, *Servicescape*, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, keempat variabel – lokasi, promosi, *servicescape*, dan kualitas produk memiliki peran yang saling mendukung dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis, promosi yang menarik, lingkungan toko yang nyaman, serta produk yang berkualitas merupakan kombinasi ideal untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Semakin terpenuhi keempat aspek ini, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dan loyal terhadap toko.

Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Harcahyo et al (2021), Dewi (2022), Putri et al (2023), Amrulloh et al (2023), Asmiani & Yuliana (2021), Maharani (2024), Saputra et al (2025) yang menjelaskan lokasi, promosi, *servicescape*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat, pengelolaan keempat faktor tersebut dapat menjadi strategi yang komprehensif dalam mempertahankan daya saing. Misalnya, promosi dapat menarik konsumen datang, lokasi yang strategis mempermudah akses, *servicescape* membuat konsumen betah, dan kualitas produk memastikan konsumen tidak kecewa setelah membeli. Jika semua elemen ini dioptimalkan, maka toko akan memiliki posisi yang kuat di benak pelanggan.

Hubungan positif dari keempat variabel terhadap kepuasan konsumen juga menunjukkan bahwa toko perlu memperhatikan keseimbangan antar-aspek ini. Tidak cukup hanya mengandalkan promosi jika kualitas produk rendah, atau memiliki lokasi strategis tapi *servicescape* buruk. Semua faktor harus berjalan beriringan agar tercipta kepuasan yang menyeluruh. Oleh karena itu, pendekatan holistik yang mempertimbangkan seluruh elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat diperlukan. Dengan strategi terpadu, Toko Bonana tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan reputasi bisnis di pasar lokal Rantauprapat.

SIMPULAN

Simpulan

1. Lokasi dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat.
2. Promosi dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat.
3. *Servicescape* dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat.
4. Kualitas Produk dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat.
5. Lokasi, promosi, *servicescape*, dan kualitas produk dengan simultan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen pada Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat.

Saran

1. Toko sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan aksesibilitas lokasinya, seperti dengan memperbaiki area parkir, memberikan petunjuk arah yang jelas melalui Google Maps atau media sosial, serta memastikan toko mudah dijangkau dengan kendaraan umum dan pribadi.

2. Tingkatkan intensitas dan kreativitas dalam promosi, misalnya dengan memanfaatkan media sosial secara aktif, memberikan diskon musiman, cashback, atau bundling produk, serta mengadakan giveaway untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan yang lama.
3. Perbaiki dan jaga suasana toko agar tetap nyaman dan menarik, misalnya dengan pencahayaan yang cukup, kebersihan ruang display yang terjaga, serta musik latar yang tidak mengganggu. Penataan produk juga harus dibuat lebih informatif dan menarik secara visual.
4. Pastikan semua produk yang dijual memiliki standar kualitas tinggi, baik dari segi keaslian, daya tahan, maupun fitur. Selain itu, sediakan juga layanan uji coba produk sebelum pembelian dan berikan garansi produk untuk menambah kepercayaan konsumen.
5. Toko dapat melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala, baik secara langsung maupun online, untuk mendapatkan masukan dan keluhan dari konsumen. Hasil survei ini bisa dijadikan dasar untuk peningkatan pelayanan dan pengembangan produk ke depan.

Keterbatasan Penelitian:

1. Ruang lingkup terbatas: Penelitian ini hanya dilakukan pada satu toko, yaitu Toko Bonana Elektronik Service & Sound System Rantauprapat, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh toko elektronik lainnya di wilayah atau konteks berbeda.
2. Pendekatan kuantitatif: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif semata, yang belum menggali secara mendalam persepsi konsumen secara kualitatif, seperti pengalaman emosional atau kepuasan subjektif yang lebih kompleks.
3. Waktu penelitian terbatas: Data diambil pada periode tertentu, sehingga belum mencerminkan fluktuasi kepuasan konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam menghadapi perubahan tren teknologi dan perilaku pasar.
4. Variabel terbatas: Penelitian hanya memfokuskan pada empat variabel (lokasi, promosi, servicescape, dan kualitas produk), padahal terdapat variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, pelayanan staf, dan brand image.

Implikasi Praktis:

1. Optimalisasi lokasi: Manajemen Toko Bonana perlu melakukan evaluasi terhadap aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan lokasi toko, termasuk penyediaan tempat parkir dan penataan area sekitar untuk meningkatkan kunjungan pelanggan.
2. Strategi promosi digital: Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih agresif dan konsisten, terutama melalui media sosial dan program loyalitas, guna memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan lebih kuat dengan pelanggan.
3. Perbaiki servicescape: Penataan ulang tata letak, peningkatan desain interior, pencahayaan, dan kebersihan toko dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.
4. Kontrol kualitas produk: Perlu dilakukan seleksi dan evaluasi berkala terhadap produk-produk yang ditawarkan, serta peningkatan layanan purna jual seperti garansi dan dukungan teknis, untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya:

1. Perluasan objek penelitian: Penelitian lanjutan disarankan dilakukan di beberapa toko elektronik lain, baik di dalam maupun di luar Rantauprapat, untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif.
2. Pendekatan campuran (mixed methods): Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan dan faktor emosional yang mempengaruhi kepuasan.

3. Penambahan variabel lain: Penelitian berikut dapat memasukkan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, reputasi merek, dan kualitas layanan staf untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen secara lebih luas.
4. Analisis longitudinal: Penelitian dapat dilakukan secara berkala untuk melihat perubahan persepsi dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan inovasi teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H. (2024). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kbi Miftahul Ulum Lumajang). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 82-101.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 449-461.
- Amrulloh, M. Y., Widarko, A., & Rizal, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sunrise Mall Mojokerto. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02)
- Andriani, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Toya Devasya di Kintamani Bangli Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Arianto, N., Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(2) : 254-268.
- Asmiani, J., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kecap Bango. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(2), 105-114
- Dewi, N. K. T. U. (2022). *Pengaruh lokasi dan servicescape terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bintang Bali Resort* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR)
- Dewi, S. K., & Gunawan, A. (2023). Analisis faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen pada ritel elektronik modern di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 189-205.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2023). *Strategi pemasaran ritel di era digital: Pendekatan integratif terhadap kepuasan konsumen*. Rajawali Pers.
- Harcahyo, R. B., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh green product, servicescape dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada resto berbasis alam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 236
- Hidayat, R., & Sutopo, W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen produk elektronik premium. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 312-328.
- Kamil, R., Bukti, G., & Andria, F. (2022). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen pada Produk Tas Island of Stone. *Essence: Entrepreneurship and Small Business For Economic Resilience*, 1(1), 63-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Maharani, P. T. P. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Diva Cash & Credit Di Singaraja* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha)

- Purwanto, A., & Suharyati, D. (2023). Efektivitas strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Indonesia. *Jurnal Digital Marketing*, 5(2), 165-182.
- Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 73-81
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CIDEA Journal*, 2(2), 139-159.
- Rahayu, S. M., & Wibowo, F. A. (2024). Analisis faktor lokasi dalam keberhasilan bisnis ritel di era digital. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis*, 9(1), 112-128.
- Rahmawati, L. (2024). Pengaruh servicescape terhadap emosi dan perilaku konsumen pada toko elektronik modern. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(1), 33-47.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saputra, R. A., Pratiwi, H., Sari, S., & Andira, A. P. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Daya Saing*, 11(1), 94-97
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Sc
- Sitorus, R. R. (2022). *Pengaruh Servicescape Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kurokoffee Bandung* (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *Pemasaran strategik: Perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. Andi Publisher.
- Wibowo, A. J., Sutrisno, T., & Handayani, R. (2024). Analisis faktor lokasi sebagai determinan kinerja ritel elektronik di kota menengah. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 112-129.
- Zuraida, L., & Nugroho, A. D. (2024). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart. *Syntax Idea*, 6(3), 1050-1068.