

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA *EIGER ADVENTURE FLAGSHIP STORE*
MERR SURABAYA**

(Studi Pada *Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya*)

SKRIPSI



OLEH:

LAURENTINA KURNIASARI

NPM. 19042010162

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *EIGER ADVENTURE*
*FLAGSHIP STORE MERR SURABAYA***

(Studi Pada *Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya*)

Disusun Oleh :

LAURENTINA KURNIASARI

19042010162

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,


DOSEN PEMBIMBING


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Cafur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA *EIGER ADVENTURE FLAGSHIP STORE*
MERR SURABAYA**

(Studi Pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya)

Disusun Oleh :

LAURENTINA KURNIASARI
NPM. 19042010162

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 20 Juni 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP.196805011994032001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laurentina Kurniasari

NPM : 19042010162

Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Administrasi Bisnis

Judul Skripsi :

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EIGER ADVENTURE FLAGSHIP STORE MERR SURABAYA

(Studi Pada Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya)


Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan, yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 01 Juli 2024

Yang membuat pernyataan


Laurentina Kurniasari
NPM. 19042010162



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya (Studi Pada Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya)”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si dan berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Dan peneliti juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada peneliti, baik dukungan moril, materil, maupun spiritual. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Segenap Dosen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua peneliti dan saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Talenta Aulia Moekti, selaku sahabat peneliti sejak awal kuliah hingga saat ini, menyusun skripsi bersama, memberi support, dan membantu dalam hal apapun. Lalu teman – teman dekat peneliti yang tidak henti memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, serta teman – teman Administrasi Bisnis 2019.

Peneliti menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang peneliti miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi peneliti.

Surabaya, Juni 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 <i>Store atmosphere</i>	18
2.2.3 Kualitas Produk	26
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	30
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2.2 Definisi Operasional.....	37
3.2.3 Pengukuran Variabel	39
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Jenis Data	42
3.4.2 Sumber Data	42
3.4.3 Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data	43

3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Realibilitas.....	45
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	48
3.5.5 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data	56
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	57
4.1.3 Logo Perusahaan	58
4.1.4 Produk Eiger	58
4.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	63
4.3 Analisis Pengelolaan Instrumen	71
4.3.1 Uji validitas	71
4.3.2 Uji Reliabilitas	72
4.4 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.1 Uji Normalitas	73
4.4.2 Uji Multikolinearitas	75
4.4.3 Uji Heterokedasitas	76
4.5 Uji Hipotesis.....	76
4.5.1 Analisi Regresi Linier Berganda.....	76
4.5.2 Koefesien Determinasi	78
4.5.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	78
4.5.4 Uji Hipotesis Parsial (t).....	80
4.6 Pembahasan Penelitian	83
4.6.1 Pengaruh <i>Store atmosphere</i> (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	83
4.6.2 Pengaruh <i>Store atmosphere</i> (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	84
4.7 Matriks Hasil Penelitian	85
BAB V PENUTUPAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Google Trends Pesaing Eiger <i>Adventure</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3.1 Kurva Uji t.....	53
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	55
Gambar 4.1 Logo Eiger	58
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot	74
Gambar 4.3 Uji Heterokedasitas	76
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan	80
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan	81
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Jawaban Kuesioner	40
Tabel 4. 1 Tabel beberapa contoh produk Eiger :	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	62
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	63
Tabel 4. 7 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store atmosphere</i> (X1) (n=100).....	64
Tabel 4. 8 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2) (n=100)	67
Tabel 4. 9 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) (n=100).....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefesien Determinasi	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (F).....	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	80
Tabel 4. 19 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian	85

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA *EIGER ADVENTURE FLAGSHIP STORE*
MERR SURABAYA**

Laurentina Kurniasari, Ety Dwi Susanti
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
laurentina.kurniasari@gmail.com , etydwisusanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya. Metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif yang memiliki pada filsafat positivisme, dipakai pada penelitian populasi atau sampel tertentu, teknik sampling umumnya dilakukan secara acak atau random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan hasil dari hasil penelitian ini menyajikan tingginya Kepuasan Pelanggan pada produk *Eiger Adventure Flagship* di *Store* Merr Surabaya bagi para pengguna produk *Eiger* karena adanya *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk sehingga membuat konsumen merasa puas dengan produk-produk *Eiger*. Sehingga diharapkan kedepannya *Eiger* tetap bisa mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk *Eiger* dan juga *Eiger store* tetap bisa mempertahankan dan juga memperbaharui suasana toko yang telah diterapkan sekarang karena dari hasil penelitian ini hampir keseluruhan responden menyukai suasana toko *Eiger*. Karena dengan produk yang berkualitas dan suasana toko yang menyenangkan akan menciptakan Kepuasan Pelanggan dengan adanya rasa puas yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap brand *Eiger*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION AT THE EIGER ADVENTURE FLAGSHIP
STORE MERR SURABAYA***

Laurentina Kurniasari, Ety Dwi Susanti
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
laurentina.kurniasari@gmail.com , etydwisusanti@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of store atmosphere on customer satisfaction at the Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya. The method used is a quantitative research method which has a positivist philosophy, used in research on certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection uses research instruments, quantitative or statistical data analysis aims to test predetermined hypotheses. With the results of this research, there is high customer satisfaction with Eiger Adventure Flagship products at the Merr Surabaya Store for Eiger product users because of the Store Atmosphere and Product Quality which makes consumers feel satisfied with Eiger products. So it is hoped that in the future Eiger will be able to maintain and continue to improve product quality so that consumers do not feel disappointed with Eiger products and also the Eiger store will still be able to maintain and also renew the store atmosphere that has been implemented now because from the results of this research almost all respondents like the atmosphere of the Eiger store. Because with quality products and a pleasant store atmosphere, it will create customer satisfaction with a feeling of satisfaction felt by customers, so customers will become loyal to the Eiger brand.

Keywords: Store Atmosphere, Product quality, Customer Satisfaction