

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Fore Coffee Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

STEVANI ANINDHITA NETANYA

NPM. 21042010126

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Studi pada Fore Coffee)

Disusun Oleh:

Stevani Anindhita Netanya

21042010126

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Yanda Bara Kusuma S.AB., M.AB.

NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Gatut Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**
(Studi pada Fore Coffee Surabaya)

Disusun Oleh:

STEVANI ANINDHITA NETANYA

NPM. 21042010126

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 30 Juni 2025

PEMBIMBING UTAMA

Yanda Bara Kusuma S.AB., M.AB.
NIP. 198910302020121007

Menyetujui,

TIM PENGUJI
Ketua

Maharani Ikaningtyas. S.E., M.AB.
NPT. 21219920526338
Sekretaris

Yanda Bara Kusuma S.AB., M.AB.
NIP. 198910302020121007
Anggota

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB.
NIP. 199312072022032015

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur-Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stevani Anindhita Netanya
NPM : 21042010126
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 1 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Stevani Anindhita Netanya
NPM. 21042010126

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Fore Coffee Surabaya)”**.

Adapun maksud dan tujuan dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Bapak Yanda Bara Kusuma S.AB., M.AB., yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berarti. Bimbingan beliau telah membantu penulis dalam memahami arah dan langkah-langkah yang tepat dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.

Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Kedua orang tua, adik, serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis
5. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2021
6. Semua pihak yang terlibat banyak dalam proses penyusunan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan wawasan tambahan bagi pembaca. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna dan memberikan kontribusi bagi dunia akademik maupun praktis. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan yang telah diberikan.

Surabaya, 30 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pemasaran.....	22
2.2.2 Perilaku Konsumen	27
2.2.3 <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2.3.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2.3.2 Indikator yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	30
2.2.4 <i>Service Quality</i>	32
2.2.4.1 Definisi <i>Service Quality</i>	32
2.2.4.2 Indikator yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	34
2.2.5 <i>Customer Experience</i>	36
2.2.5.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	36
2.2.5.2 Indikator yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	37
2.2.6 <i>Repurchase Intention</i>	39
2.2.6.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	39

2.2.6.2 Indikator yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	40
2.3 Kerangka Berpikir	42
2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	42
2.3.1.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.3.1.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.3.1.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44
2.3.2 Kerangka Konseptual	44
2.4 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1 Definisi Operasional	47
3.2.2 Pengukuran Variabel	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	52
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.4 Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Jenis Data.....	53
3.4.2 Sumber Data	54
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	56
3.5.1 Uji Instrumen.....	56
3.5.1.1 Uji Validitas.....	56
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	57
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	58

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	59
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.5.4 Uji Hipotesis	60
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	60
3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)	62
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitan.....	67
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	67
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	85
4.3.1 Uji Validitas.....	85
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	89
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	90
4.4.1 Uji Normalitas	90
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	92
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	93
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	95
4.6 Uji Hipotesis	97
4.6.1 Uji t (Parsial)	97
4.6.2 Uji F (Simultan).....	99
4.7 Analisis Koefisien Determinasi	100
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.8.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	101
4.8.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103
4.8.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
4.8.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere, Service Quality, dan Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107
4.9 Matriks Hasil Penelitian	108

BAB V	113
PENUTUP.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Award Tahun 2020-2024	9
Tabel 1. 2 <i>Rating</i> Google Review Fore Coffee di Surabaya.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	70
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	71
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> (X2)	75
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (X3).....	79
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X2)	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X3).....	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	94
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	96
Tabel 4. 18 Hasil Uji t (Pasial)	98
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Simultan)	100
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
Tabel 4. 21 Matriks Hasil Penelitian	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Produsen Kopi Terbesar Tahun 2024	2
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2020-2024	3
Gambar 1. 3 Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern Asia Tenggara Tahun 2023	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffee	67
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas berupa Histogram	90
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas berupa Normal P-P Plot.....	91
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	94

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	122
Lampiran 2. <i>Letter of Acceptance</i> (LoA) Jurnal.....	123
Lampiran 3. Hasil Uji Plagiasi	124
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 5. Tabulasi Data	132
Lampiran 6. Output Data IBM SPSS Statistics 25	144

ABSTRAK

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Fore Coffee Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Fore Coffee cabang Jalan Sulawesi, Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial maupun simultan. *Customer Experience* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli ulang. Nilai R^2 sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Temuan ini menekankan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas di industri kedai kopi.

Kata kunci: *Customer Experience*; Fore Coffee; *Repurchase Intention*; *Service Quality*; *Store Atmosphere*

ABSTRACT

The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, and Customer Experience on Repurchase Intention (A Study at Fore Coffee Surabaya)

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, service quality, and customer experience on repurchase intention among customers of Fore Coffee located on Jalan Sulawesi, Surabaya. The research uses a quantitative associative approach with purposive sampling, involving 100 respondents who have made at least two purchases within the last six months. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination test. The results show that store atmosphere, service quality, and customer experience have a positive and significant effect on repurchase intention both partially and simultaneously. Customer experience is the most dominant variable influencing repurchase intention. The R^2 value of 0.611 indicates that 61,1% of the repurchase intention variable can be explained by the three independent variables. These findings highlight the importance of customer experience as a key strategy in increasing customer loyalty in the coffee shop industry.

Keywords: *Customer Experience; Fore Coffee; Repurchase Intention; Service Quality; Store Atmosphere*