

**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya: Studi pada *Eiger Adventure Flagship Store* Merr Surabaya**

**Laurentina Kurniasari, Ety Dwi Susanti**

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:** Product quality, customer satisfaction

**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 ke depannya *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:** Kualitas produk, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan suatu era global salah satunya dalam perekonomian membuat kondisi persaingan di dunia bisnis Indonesia semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk saling bersaing dengan perusahaan lain agar dapat melanjutkan kelangsungan bisnis mereka, menarik pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan posisi di pasar. Hal tersebut merupakan suatu peluang serta tantangan bisnis bagi setiap perusahaan termasuk dalam sektor ritel yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia. Dengan semakin bertambahnya ritel modern yang bermunculan seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store* dan lainnya yang memberikan masyarakat banyak pilihan untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Katarika (2017), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Dengan banyaknya pesaing dalam sektor ritel sekalipun, perlu bagi perusahaan memiliki strategi yang bisa meningkatkan kekuatan bersaing yang ada. Faktor yang perlu diperhatikan juga yaitu strategi yang bisa membuat pelanggan menjadi puas berbelanja di toko tersebut.

Peran pemasaran dalam dunia bisnis juga memiliki dampak yang sangat signifikan untuk menunjang kemampuan dari suatu perusahaan. Apabila perusahaan dapat berkembang maka kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut berhasil. Hal itu juga dikarenakan kegiatan pemasaran memiliki peranan langsung terhadap pelanggan. Bagi perusahaan penting untuk memperhatikan dan memahami keinginan pasar dan yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan karena suatu produk yang akan dihasilkan nanti juga tergantung bagaimana konsumen dalam menerimanya.

Menurut Fahimah (2015:3) *store atmosphere* adalah suatu karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki toko dengan memiliki tujuan untuk membesarkan citra toko, dan menarik pelanggan agar mendatangi dan merasakan kenyamanan yang disediakan di toko tersebut. *Store atmosphere* mengacu pada kesan umum yang ingin dibangun oleh perusahaan Eiger Adventure Flagship Store Merr melalui pengaturan dan penentuan fitur fisik toko yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja. Didukung dengan interior yang menarik dan fasilitas yang luas, diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat berkunjung ke toko.

Selain *store atmosphere* kualitas produk juga menjadi faktor bagi perusahaan untuk memperkuat alasan kepuasan pelanggan dalam membeli produk pada perusahaan. Kualitas produk adalah hal yang paling utamadilakukan oleh pengusaha guna memenuhi keinginan dari konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, P., & Gary (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil berbeda dan memiliki keunggulan kompetitif dibanding yang lain. Konsumen yang puas diharapkan untuk berbelanja di dalam toko, sehingga memberikan mereka suasana dalam toko yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Saat merencanakan

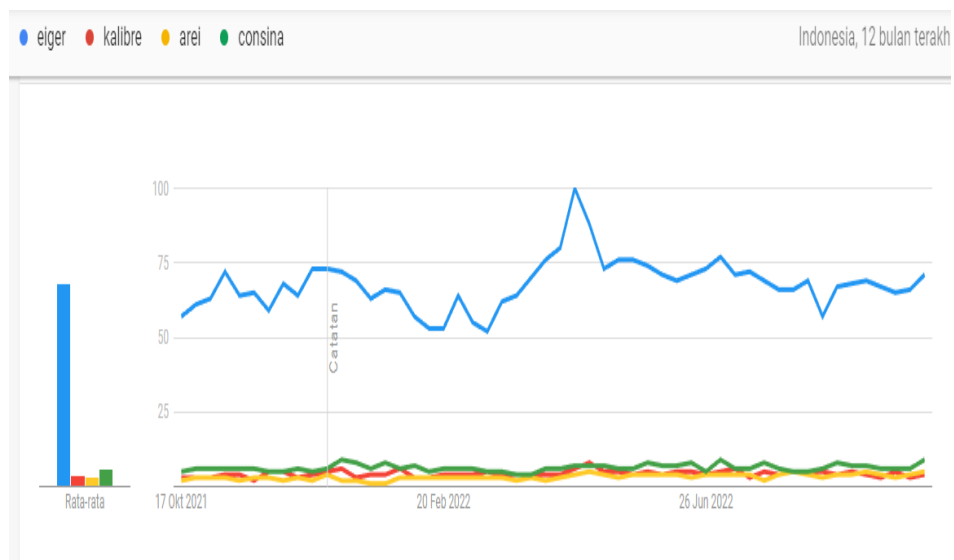
dan mendesain, perlu memperhatikan elemen-elemen seperti eksterior, interior secara umum, tata letak toko, dan desain interior. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasanadan estetika yang menarik bagi konsumen.

Salah satu bisnis ritel yang banyak digemari saat ini adalah bisnis *fashion*. PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan populer di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan bertualang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh MrRonny Lukito di Bandung. Nama perusahaan, Eiger, terinspirasi oleh Gunung Eiger, sebuah gunung yang cantik di Bernese Alps, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut.

Eiger Adventure Flagship Store Merr pertama kali membuka *store*-nya di Jalan Ir. H. Soekarno No. 297-299, Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya pada tahun 2018. Eiger *store* juga menyediakan berbagai kebutuhan *clothing* untuk casual seperti kemeja Eiger, tas Bodypack Eiger untuk keperluan penyimpanan laptop atau kamera, ikat pinggang, jam tangan *outdoor* dan casual, celana *outdoor*, sepatu *outdoor*, scrap, hingga kacamata *outdoor*. Terdapat juga perlengkapan *outdoor* seperti *headlamp*, kompas, tenda *outdoor*, dan lainnya.

Seperti sekarang ini dengan semakin banyaknya pesaing dari ritel yang menjual pakaian dan perlengkapan untuk berpetualang dapat ditemui di sekitar. Dan ritel tersebut juga membuka cabang yang banyak tersebar di seluruh Indonesia. Pembukaan cabang tersebut ditujukan untuk dapat menjangkau seluruh konsumen dari berbagai wilayah agar dapat memakai produk ritel dari perusahaan. Maka dari itu setiap ritel harus memiliki keunggulan sehingga menjadi suatu pembeda dari banyaknya pesaing.

**Gambar 1. Google Trends Pesaing Eiger Adventure**



Sumber : Daftar Google Trends Pesaing Eiger Adventure dari Oktober2021 – Juni 2022 (trends.google.co.id)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Eiger menduduki posisi pertama dari 3 pesaing lainnya. Dengan jumlah peminat yang banyak dibanding

lainnya, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan persaingan Eiger membutuhkan upaya dalam meningkatkan *store atmosphere* dan kualitas produk. Setiap pelanggan menyukai produk yang memiliki kualitas produk dan pelayanan yang unggul. Perusahaan berupaya terus meraih keunggulan tersebut agar para pelanggannya tidak berpindah pada perusahaan pesaingnya dan merasa puas dengan perusahaan kita.

Bahrudin M. dan Zukhro S. (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap keputusan dan keputusan pembelian tertentu berdasarkan pengalaman mereka menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa. Di sisi lain, Tjiptono (2014: 353) mengonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang dihasilkan dari mengevaluasi pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Dengan terciptanya *store atmosphere* yang membuat pelanggan merasa nyaman karena desain interior, eksterior, *layout* dan *display*-nya ataupun dengan kualitas produk yang tahan lama, aman digunakan, mudah dipakai ataupun memiliki harga yang wajar.

Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya memiliki *store atmosphere* yang menarik banyak pelanggan dengan menyajikan produk yang lengkap dan beragam serta memiliki *layout* dan *interior* yang apik sesuai dengan konsep *adventure*. Letak Eiger Adventure Flagship Store Merr yang juga strategis berada di jalan utama daerah Surabaya Timur.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu penelitian kuantitatif. Data yang di dapatkan berasal dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian 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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji validitas**

Uji Validitas sendiri digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan cara membandingkan *r*-hitung dengan *r*-tabel. Pada uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya data dihitung secara statistik, maka angka korelasi yang diperoleh (*r*-hitung) dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi (*r*-tabel) dengan taraf signifikan atau  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%. Untuk memperoleh nilai *r*-tabel yaitu dengan melihat nilai  $df = n - 2$ . Dalam penelitian ini nilai  $df = 100 - 2 = 98$  maka nilai *r*-tabel = 0,196. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* (*r*-hitung) > *r*-tabel, tetapi *Pearson Correlation* (*r*-hitung) < *r*-tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r table	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,553	0,196	Valid
	X1.2	0,636	0,196	Valid
	X1.3	0,511	0,196	Valid
	X1.4	0,606	0,196	Valid
	X1.5	0,559	0,196	Valid
	X1.6	0,455	0,196	Valid
	X1.7	0,582	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,348	0,196	Valid
	X2.2	0,548	0,196	Valid
	X2.3	0,423	0,196	Valid
	X2.4	0,612	0,196	Valid
	X2.5	0,615	0,196	Valid
	X2.6	0,630	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,746	0,196	Valid
	Y2	0,650	0,196	Valid
	Y3	0,749	0,196	Valid

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa semua aspek indikator dari *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai korelasi lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukurandapat dipercaya jika pengukuran terhadap suatu objek yang sama dan diperoleh hasil yang sama dengan konsistensi pengukuran yang baik. Apabila ini Cronbach Alpha > 0,60 maka semua variabel penelitian dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel. Hasil reliabilitas variabel penelitian berdasarkan *output* SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,723	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,654	0,60	Reliabel

3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,824	0,60	Reliabel
---	------------------------	-------	------	----------

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Dari tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari penelitian ini memiliki nilai koefisien alpha hitung lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk memeriksa apakah variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melakukan uji normalitas data dapat menggunakan hasil uji multification Kolomogorov-Smirnov dengan taraf (sig) 0,05, apabila nilai signifikan > 0,05 maka data distribusi normal, jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21215928
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,057
	Negative	-,132
Test Statistic		,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070 <sup>c</sup>

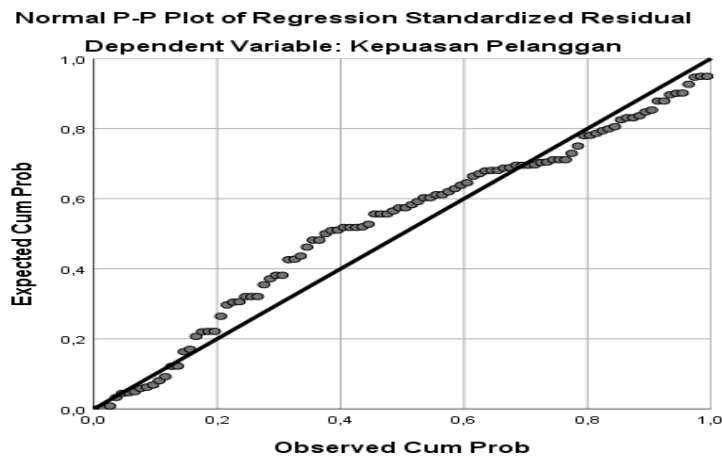
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,70 > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat diketahui menggunakan uji P-Plot *normal probability plot* adapun hasilnya sebagai berikut :



**Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot**

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa kurva plot menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa data pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolenearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Untuk menguji adanya multikolenearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih > 10, maka variabel tersebut memiliki persoalan multikolenearitas dengan variabel bebas lainnya. Sedangkan apabila VIF < 10 maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolenearitas. Untuk melihat apakah variabel dari penelitian ini memiliki persoalan multikolenearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,122	2,406		3,375	,001		
Store Atmosphere	,201	,052	,368	3,853	,000	,981	1,019
Kualitas Produk	,228	,074	,036	3,377	,002	,981	1,019

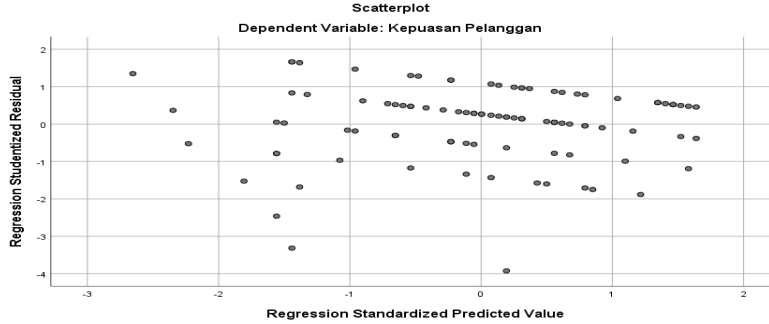
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai VIF pada variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai 1,019 < 10 dan nilai tolerance 0,981 > 0,1. Dengan demikian model regresi bersifat non- multikolinieritas.

**Uji Heterokedasitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain yang berbeda (heterokedasitas) hasil pengujian heterokedasitas dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 3. Uji Heterokedasitas**

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Dari gambar 3 di atas dapat dilihat titik penyebaran secara acak yang mana tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

**Uji Autokolerasi**

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah yang diamati dalam variabel bebas saling memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $d < dL$  atau  $d > 4 - dL$  maka hipotesis ditolak, artinya terdapat autokolerasi.
2. Jika  $dU < d < 4 - dU$  maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokolerasi.
3. Jika  $dL < d < Du$  atau  $4 - dU < d < 4 - dL$  artinya Tidak ada kesimpulan.

**Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,342 <sup>a</sup>	,117	,699	1,30677	1,854

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Untuk mengetahui apakah terdapat autokolerasi pada penelitian ini maka dapat dilihat melalui :

n = 100  
 k = 2  
 d = 1,854

dL = 1,633  
 dU = 1,715  
 4 - dL = 4 - 1,633 = 2,369  
 4 - dU = 4 - 1,715 = 2,285  
 Hasil : dU < d < 4 - dU  
           : 1,715 < 1,854 < 2,369

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin Watson* menghasilkan nilai **1,715 < 1,854 < 2,369**.

**Uji Hipotesis**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X1), Keputusan Pembelian (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui hasil dari analisis linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,122	2,406		3,375	,001		
Store Atmosphere	,201	,052	,368	3,853	,000	,981	1,019
Kualitas Produk	,228	,074	,036	3,377	,002	,981	1,019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Interpretasi dari regresi di atas yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,122

$$Y = 8,122 + 0,201 X_1 + 0,228 X_2$$

Artinya besarnya Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 3,225 dengan asumsi *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2), adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang baik akan bernilai positif dan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar satuan 8,122.

2. Koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,201 berarti jika *Store Atmosphere* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,201 satuan. Dengan asumsi variabel bebas

- lainnya konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,228 berarti jika Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,228 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

**Koefisien Determinasi**

Untuk dapat mengetahui seberapa besar persen pengaruh yang diberikan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, maka diperlukan pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), adapun hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,342 <sup>a</sup>	,117	,699	1,30677	1,854

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilakukan analisis yakni nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,699 yang dapat diartikan bahwa 69,9% dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2), dan 30,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji simultan (F) merupakan uji persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,020	2	11,510	6,740	,002 <sup>b</sup>
	Residual	174,180	102	1,708		
	Total	197,200	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Atmosphere

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilakukan perhitungan hipotesis simultan (Uji F) dengan menghasilkan F-hitung sebesar 6,740 dan nilai Sig. 0,002. Dengan nilai signifikansi sebanyak 5% maka menghasilkan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Selanjutnya

untuk mengetahui F-tabel maka dapat dilakukan penghitungan dengan rumus sebagai berikut:

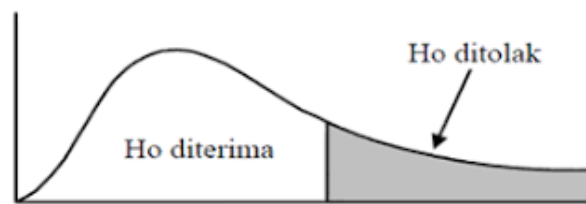
$$F\text{-tabel} = F(k; n - k - 1)$$

$$F(2; 100 - 2 - 1)$$

$$F(2; 97)$$

$$F\text{-tabel} = 3,09$$

Setelah diketahui F-tabel maka dapat dilakukan perbandingan yakni **F- hitung (6,740) > F-tabel (3,09)**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima dinyatakan dengan variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk Eiger.



$$F\text{-tabel} = 3,09$$

$$F\text{-hitung} = 35,501$$

$$F\text{-hitung} = 6,740$$

$$F\text{-tabel} = 3,09$$

**Gambar 4. Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan**

### Uji Hipotesis Parsial (t)

Pengujian hipotesis parsial (Uji t) digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas dalam hal ini variabel *Store Atmosphere* (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) adapun hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,122	2,406		3,375	,001		
Store Atmosphere	,201	,052	,368	3,853	,000	,981	1,019
Kualitas Produk	,228	,074	,036	3,377	,002	,981	1,019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Data diolah dengan bantuan program SPSS, 2024)

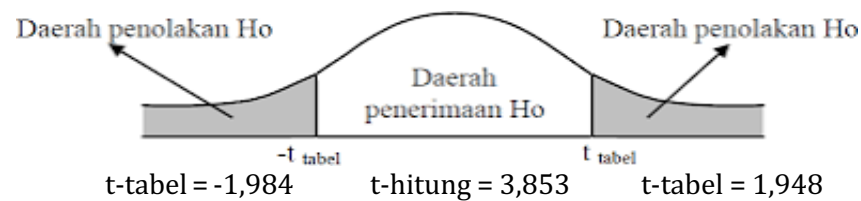
Berdasarkan tabel 9 dapat digunakan langkah-langkah dalam melakukan uji hipotesis parsial atau uji t adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$

Selanjutnya dapat dilakukan interpretasi menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

**Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan tabel 4.18 dapat dibuat rumusan:**

- a. Hipotesis  
 $H_0 : \beta_1 = 0$ , memiliki arti bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).  
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$ , memiliki arti bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- b. Menentukan Level of Signification ( $\alpha$ ) sebesar 0,05  
 $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$   
sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1.984, dan hasil perhitungan hasil t-hitung sebesar 3,853
- c. Menentukan Kurva



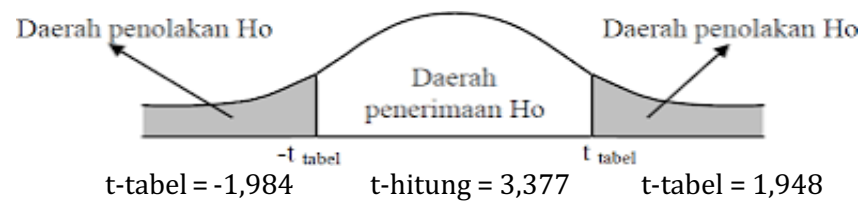
**Gambar 5. Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan**

Pada gambar 4.5 dapat menunjukkan nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yakni sebesar  $3,853 > 1,984$  dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5 %, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk Eiger.

**Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan tabel 4.18 dapat dibuat rumusan:**

- a. Hipotesis  
 $H_0 : \beta_1 = 0$ , memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).  
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$ , memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- b. Menentukan Level of Signification ( $\alpha$ ) sebesar 0,05  
 $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$   
sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1.984, dan hasil perhitungan hasil t-hitung sebesar 3,3377

c. Menentukan Kurva



**Gambar 1. Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan**

Pada gambar 4.5 dapat menunjukkan nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yakni sebesar  $3,377 > 1,984$  dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5 %, maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk Eiger.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan dari hasil analisis uji hipotesis secara simultan atau uji F pada penelitian ini menghasilkan nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  yakni  $6,740 > 3,09$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk Eiger Adventure Flagship khususnya di Store Merr Surabaya. Selanjutnya yakni untuk hasil tingkat signifikansi pada penelitian ini yakni memiliki nilai 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun untuk hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,699 yang memiliki arti bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). perilaku konsumen adalah sebesar 69,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Hasil tersebut menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) pada Eiger Adventure Flagship khususnya di Store Merr Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh Dwiki Ramadhan (2020) yang menyatakan bahwa pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel *Store Atmosphere* (X1) menghasilkan nilai sebesar  $t\text{-hitung}$  ( $3,853$ )  $> t\text{-tabel}$  ( $1,984$ ), dan koefisien regresi memiliki nilai positif yakni sebesar

0,201, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga memiliki arti bahwa persepsi *Store Atmosphere* yang meliputi indikator (Jenis Karyawan, Jenis Barang Dagangan, Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*), Bunyi Suara, Aroma, Faktor Visual) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Adventure Flagship khususnya di Store Merr Surabaya.

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh J. Sambara., H.N.Tawas., R.L.Samadi (2021) hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai sebesar  $t$ -hitung (3,377) >  $t$ -tabel (1,984), dan koefisien regresi memiliki nilai positif yakni sebesar 0,228, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga memiliki arti bahwa persepsi Kualitas Produk yang meliputi indikator (*Performance* (kinerja), *Reliabilitas* (keandalan), *Feature* (fitur) *Durability* (daya tahan tubuh), Konsisten, Desain) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Adventure Flagship khususnya di Store Merr Surabaya.

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh I Made Bayu Purnama Putra dan I Gusti Ayu Wimba. Widya Amrita (2021) hasil dari penelitian ini adalah *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

1. Hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk Produk Eiger Adventure Flagship di Store Merr Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa adanya Suasana Toko atau *Store Atmosphere* (X1) yang baik akan menciptakan Kepuasan Pelanggan (Y) khususnya pada produk Eiger Adventure Flagship di Store Merr Surabaya
2. Hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk Eiger Adventure Flagship di Store Merr Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka hal itu dapat mendorong atau mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk Eiger Adventure Flagship di Store Merr Surabaya
3. Hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan dengan

adanya *Store Atmosphere* yang bagus dan kualitas produk yang baik maka secara bersama-sama akan menciptakan Kepuasan Pelanggan pada produk Eiger Adventure Flagship di Store Merr Surabaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aga, P. T., Winata, F. A., & Sugiarto, J. (2016). *Dan implikasinya Pada Kinerja Perusahaan*. 25 (1).
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Qiara Media Partner.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Trussmedia Grafika.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2, , Kelompok Gramedia*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (Bob Sabran (ed.))*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasitta. (2014). *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah*. Manajemen dan Pemasaran Jasa. 7(1).
- Luwis, H. (2010). *Bisnis Busana Muslim* . Jakarta: Penebar Plus.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015 ). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito, J. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru*. Kindai: 14 (3).

Swasta DH, B. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFÉ.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran & Strategi*. Penerbit Andi.