

ABSTRACT

Raden Ardoto Priyo Wasiso, 2008, The Effect of Store Atmosphere to The Customer Satisfaction in Cimahi City, under supervision of Dr.Ir.Surachman Surjaatmadja,MM.

Based on the observation, identified that Pearson Correlation number between the store atmosphere and the customer satisfaction is **0.691**, Then obtained that determination coefficient number is **47,7%** which mean that **47,7%** of customer satisfaction are effected by store atmosphere, and the **52,3%** remaining means that the customer satisfaction is effected by other variables. Store atmosphere of Tiga Negeri Music House is noticed by 4 (four) aspects, such as: Visual, Tactile, Olfactory, and Aural. Meanwhile to define how big the customer satisfaction, it can be distinguished by 2 (two) aspects, comprise of : Perceived Performance, and Expectations. Observation method that been employed by writer are descriptive and verificative methods. These kinds of observation are correlational and causality type of observation. The unit of analysis on this observation is individual, comprise of: customer Tiga Negeri Music House in Bandung. Based on the time collecting data (time horizon) this observation is typically cross-section.

Key words : Store Atmosphere and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Raden Ardoto Priyo Wasiso, 2008, Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Tiga Negeri Music House di Bandung, di bawah bimbingan Dr.Ir.Surachman Surjaatmadja,MM.

Dari penelitian diketahui besarnya korelasi pearson antara atmosfer toko dengan kepuasan pelanggan adalah **0.691**. kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar **47,7%** yang artinya **47,7%** dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh atmosfer toko, sisanya sebesar **52,3%** mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variable-variabel lain. Atmosfer toko Tiga Negeri Music House ditinjau dari empat aspek, yaitu : *Visual, Tactile, Olfactory*, dan *Aural*. Sedangkan untuk mengetahui besarnya kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua aspek, yaitu : *Perceived Performance*, dan *Expectations*. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif, tipe penelitian ini adalah tipe penelitian korelasional dan kausalitas. Unit analisis (*unit of analysis*) penelitian ini adalah individual yaitu para pelanggan Tiga Negeri Music House di Bandung. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat cross section.

Kata Kunci : Atmosfer Toko, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Atmosfer	14
2.1.2 Kepuasan Konsumen	34
2.1.3 Pengaruh Atmosfer / suasana toko Terhadap Kepuasan Pelanggan	56
2.2 Kerangka Pemikiran.....	57
2.3 Hipotesis	58
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	60
3.2 Metode Penelitian.....	60

3.2.1	Desain Penelitian	60
3.2.2	Operasional Variabel	61
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	71
3.2.4	Teknik Penentuan Sampel	71
3.3	Teknik Pengumpulan Data	72
3.4	Metode Analisis	73
3.5	Pengujian Hipotesis	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	79
4.1.1	Sejarah Perusahaan	79
4.1.2	Struktur Organisasi.....	80
4.1.3	Profil Pelanggan	83
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	88
4.2	Pembahasan.....	91
4.2.1	Tanggapan Pelanggan Tentang Pengaruh Atmosfer / Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Tiga Negeri Music House di Bandung	91
4.2.2	Variable X (Atmosfer / Suasana toko)	92
4.2.3	Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)	102
4.3	Hubungan antara Atmosfer / Suasana toko dan Kepuasan Pelanggan	105
4.3.1	Perhitungan Koefisien Determinasi.....	106
4.3.2	Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran	113
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk (<i>merchandise</i>) yang ditawarkan oleh Tiga Negeri Music House di Bandung	6
Gambar 1.2 Promosi Tiga Negeri Music House di Bandung	8
Gambar 1.3 Atmosfer toko Tiga Negeri Music House di Bandung	9
Gambar 2.1 Interior dan Eksterior Tiga Negeri Music House di Bandung ...	18
Gambar 2.2 Unsur – unsur Atmosfer toko	23
Gambar 2.3 Model dari Dampak Suasana Toko	29
Gambar 2.4 Atmosfer dan Prilaku Pembelian	30
Gambar 2.5 Konsep Kepuasan pelanggan	36
Gambar 2.6 Paradigma Kerangka Pemikiran	59
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Tiga Negeri Music House	81
Gambar 4.2 Daerah Penolakan H_0 untuk Uji Keberartian Koefisien Korelasi	108

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Perusahaan Sejenis Tiga Negeri Music House di Bandung	2
Tabel 1.2	Jumlah Pelanggan dan Target Pelanggan Tiga Negeri Music House di Bandung pada Tahun 2003 – 2007	4
Tabel 1.3	Rincian Harga Perlengkapan Serta Peralatan Music yang ditawarkan oleh Tiga negeri Music House	7
Tabel 2.1	Perbedaan Strategi Pangsa Pasar dan Kepuasan Pelanggan ...	50
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 3.2	Jumlah Pelanggan Tiga Negeri Music House di Bandung pada Tahun 2003 – 2007	71
Tabel 3.3	Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi	76
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2	Usia	84
Tabel 4.3	Profesi	85
Tabel 4.4	Tingkat Pendapatan / Penghasilan per bulan	86
Tabel 4.5	Frekuensi Kunjungan dalam satu bulan	87
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel X	89
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Y	90
Tabel 4.8	Coloring toko Tiga negeri Music House sudah Menarik	92
Tabel 4.9	Lighting & Brightness toko Tiga Negeri Music House sudah Serasi	93
Tabel 4.10	Arsitektur toko Tiga Negeri Music House sudah Baik	94
Tabel 4.11	Luas Bangunan / toko Tiga Negeri Music House sudah Cukup	95
Tabel 4.12	Flooring toko Tiga negeri Music House sudah Menarik	96
Tabel 4.13	Wall (tekstur tembok / dinding) toko Tiga Negeri Music House sudah Menarik	97
Tabel 4.14	Air Conditioning toko Tiga Negeri Music House sejuk	98

Tabel 4.15	Aroma yang Berada di toko Tiga Negeri Music House Wangi	99
Tabel 4.16	Suasana di dalam toko Tiga Negeri Music House Nyaman ...	100
Tabel 4.17	Volume Musik di dalam Toko Tiga negeri Music House Merdu	101
Tabel 4.18	Tempo Musik di dalam toko Tiga Negeri Music House Baik..	102
Tabel 4.19	Kinerja Atmosfer toko Tiga Negeri Music House dibandingkan Harapan Pelanggan	103
Tabel 4.20	Correlations	105