

ABSTRAK

Rico Shendy, 2009, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pengunjung Paris Van Java Mal. di bawah bimbingan Ir. Zuhriati Zainudin, PhD., MBA.

Munculnya sejumlah Mal baru di Bandung semakin memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja, sehingga semakin meningkatkan persaingan diantara pengelola Mal. *Store atmosphere* merupakan salah satu hal yang penting dalam menarik minat pengunjung untuk berbelanja di suatu pusat perbelanjaan.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pengunjung Paris Van Java Mal. Adapun variabel yang digunakan meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior point interest display*. Penelitian dilakukan dengan cara observasi dan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengunjung Paris Van Java Mal, sedangkan pemilihan sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi pearson, pengujian hipotesis, dan analisis koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian diketahui besarnya korelasi pearson antara *store atmosphere* dan kepuasan pengunjung adalah 0,925 dengan nilai *t* hitung 24,099. Yang berarti terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* dengan kepuasan pengunjung dan hubungan kedua variabel tersebut sangat erat. Kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 85,6% yang artinya 85,6% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh *store atmosphere*, sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kepuasan, Paris Van Java Mal

ABSTRACT

Rico Shendy, 2009, The Influence of Store Atmosphere on The Visitor's Satisfaction of Paris Van Java Mall, under guidance Ir. Zuhriati Zainudin, PhD., MBA.

Recently, the presence of new malls in Bandung provides more options for consumer to choose, in consequence of the increasing of competition among mall managements. One of the most important things for shopping centre to attract consumer's interest is store atmosphere.

This research tried to identify the influence of store atmosphere on the visitor's satisfaction at Paris Van Java Mall, using the variable of include exterior, general interior, store layout, and interior point interest display. Method of research is observing and distributing questionnaires to 100 visitors at Paris Van Java Mall, while the sampling was based on a simple random sampling technique. The analysis methods used were Pearson correlation analysis, hypothesis test, and determination coefficient analysis.

Based on the research, identified that pearson correlation number between the store atmosphere and the visitor's satisfaction is 0,925, with the value of t is 24,099. It means that there's a positive relationship between store armosphere and visitor's satisfaction and it's very significant. Then obtained that determination coefficient number is 85,6 which mean that 85,6% of visitor's satisfaction has been influenced by store atmosphere, and the 14,4% remaining has been affected by other variables

Keywords : Store Atmosphere, Satisfaction, Paris Van Java Mal

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
 HIPOTESIS PENELITIAN	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Bauran Pemasaran	11
2.2.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	11
2.2 Ritel	16
2.3 Bauran Ritel	17
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.4.1 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	21

2.4.2	Penciptaan <i>Store Atmosphere</i>	31
2.4.3	Atmosfer dan Perilaku Berbelanja	35
2.5	Kepuasan Pelanggan	41
2.5.1	Strategi Kepuasan Pelanggan	44
2.5.2	Model Kepuasan Pelanggan	51
2.5.3	Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	55
2.5.4	Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	57
2.5.5	Manfaat Kepuasan Pelanggan	58
2.6	Kerangka Pemikiran	59
2.7	Hipotesis Penelitian	65
BAB III	OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	66
3.1	Objek Penelitian	66
3.2	Metode Penelitian	66
3.2.1	Variabel Penelitian	67
3.2.2	Operasional Variabel	68
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	72
3.2.4	Teknik Penentuan Sampel	73
3.3	Metode Analisis	76
3.3.1	Korelasi Pearson	79
3.3.2	Analisis Determinasi	81
3.3.3	Pengujian Hipotesis.....	81
3.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	82
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1	Gambaran Umum Paris Van Java Mal	83
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	83
4.1.2	Konsep Pusat Perbelanjaan Yang Ditawarkan Paris Van Java Mal	84
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	86
4.2	Pelaksanaan <i>Store Atmosphere</i> Paris Van Java Mal	90

4.2.1	Pelaksanaan <i>Exterior</i>	90
4.2.2	Pelaksanaan <i>General Interior</i>	93
4.2.3	Pelaksanaan <i>Store Layout</i>	95
4.2.4	Pelaksanaan <i>Interior Point Interest Display</i>	96
4.3	Analisis Profil Responden	97
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.3.2	Berdasarkan Usia	98
4.3.3	Berdasarkan Pekerjaan	99
4.3.4	Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	100
4.3.5	Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan	101
4.4	Analisis Penilaian Pengunjung Terhadap <i>Store Atmosphere</i> Paris Van Java Mal	102
4.4.1	Analisis Dimensi <i>Exterior</i>	104
4.4.2	Analisis Dimensi <i>General Interior</i>	108
4.4.3	Analisis Dimensi <i>Store Layout</i>	112
4.4.4	Analisis Dimensi <i>Interior Point Interest Display</i>	115
4.4.5	Penilaian Pengunjung Terhadap <i>Store Atmosphere</i> Paris Van Java Mal	116
4.5	Analisis Harapan Pengunjung Terhadap <i>Store Atmosphere</i> Paris Van Java Mal	117
4.5.1	Analisis Dimensi <i>Exterior</i>	118
4.5.2	Analisis Dimensi <i>General Interior</i>	122
4.5.3	Analisis Dimensi <i>Store Layout</i>	126
4.5.4	Analisis Dimensi <i>Interior Point Interest Display</i>	129
4.5.5	Penilaian Pengunjung Terhadap <i>Store Atmosphere</i> Paris Van Java Mal	130
4.6	Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> dan Kepuasan Pengunjung..	131
4.7	Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi	132
4.8	Analisis Koefisien Determinasi	134

4.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	135
4.9.1	Uji Validitas	135
4.9.2	Uji Reliabilitas	138
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1	Kesimpulan	140
5.2	Saran	142
	DAFTAR PUSTAKA	143
	LAMPIRAN	145

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pusat Perbelanjaan Sejenis Paris Van Java Mal Di Bandung 5
Tabel 2.2	Dua Macam Perilaku Berbelanja 39
Tabel 2.3	Perbedaan Strategi Pangsa Pasar dan Kepuasan pelanggan 46
Tabel 3.1	Profil Responden 69
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel X (<i>Store Atmosphere</i>) 70
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Y (Kepuasan Pengunjung) 71
Tabel 3.4	Jumlah Pengunjung Paris Van Java Mal Periode Juni-Oktober 2009 75
Tabel 3.5	Kriteria Penilaian dan Interval Variabel X 78
Tabel 3.6	Kriteria Penilaian dan Interval Variabel Y 78
Tabel 3.7	Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi 80
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 97
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 98
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 99
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 100
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan.. 101
Tabel 4.6	Skala <i>Likert</i> Alternatif Jawaban dan Bobot Variabel X 102
Tabel 4.7	Kriteria Penilaian dan Interval Variabel X 103
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Daya Tarik Bagian Depan Paris Van Java Mal (X.1.1) 104
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Kejelasan Papan Nama Paris Van Java Mal (X.1.2) 105
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Kenyamanan Fasilitas Parkir Paris Van Java Mal (X.1.3) 106
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Keunikan Desain Bangunan Paris Van Java Mal (X.1.4) 107
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap

	Kinerja Daya Tarik Desain Lantai Paris Van Java Mal (X.2.1)	108
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Musik/ <i>Backsound</i> Yang Diputar (X.2.2)	109
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Kesejukan Suhu Udara Paris Van Java Mal (X.2.3)	110
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Kebersihan Paris Van Java Mal (X.2.4)	111
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Alokasi Ruangan Paris Van Java Mal (X.3.1)	112
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Keleluasaan Sirkulasi/Arus Orang (X.3.2)	113
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Kebersihan Toilet (X.3.3)	114
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Penilaian Pengunjung Terhadap Kinerja Daya Tarik Dekorasi Paris Van Java Mal (X.4.1)	115
Tabel 4.20	Rekapitulasi Penilaian Pengunjung Terhadap <i>Store Atmosphere</i> Paris Van Java Mal	116
Tabel 4.21	Skala <i>Likert</i> Alternatif Jawaban dan Bobot Variabel Y.....	117
Tabel 4.22	Kriteria Penilaian dan Interval Variabel Y	118
Tabel 4.23	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Daya Tarik Bagian Depan Paris Van Java Mal (Y.1.1)	118
Tabel 4.24	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Kejelasan Papan Nama Paris Van Java Mal (Y.1.2)	119
Tabel 4.25	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Kenyamanan Fasilitas Parkir Paris Van Java Mal (Y.1.3)	120
Tabel 4.26	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Keunikan Desain Bangunan Paris Van Java Mal (Y.1.4)	121
Tabel 4.27	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Daya Tarik Desain Lantai Paris Van Java Mal (Y.2.1)	122

Tabel 4.28	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Musik/ <i>Backsound</i> Yang Diputar (Y.2.2)	123
Tabel 4.29	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Kesejukan Suhu Udara Paris Van Java Mal (Y.2.3)	124
Tabel 4.30	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Kebersihan Paris Van Java Mal (Y.2.4)	125
Tabel 4.31	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Alokasi Ruangan Paris Van Java Mal (Y.3.1)	125
Tabel 4.32	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Keleluasaan Sirkulasi/Arus Orang (Y.3.2)	127
Tabel 4.33	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Kebersihan Toilet (Y.3.3)	128
Tabel 4.34	Distribusi Frekuensi Harapan Pengunjung Terhadap Daya Tarik Dekorasi Paris Van Java Mal (Y.4.1)	129
Tabel 4.35	Rekapitulasi Harapan Pengunjung Terhadap <i>Store Atmosphere</i> Paris Van Java Mal	130
Tabel 4.36	Hasil Korelasi Pearson Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Paris Van Java Mal	131
Tabel 4.37	Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi	132
Tabel 4.38	Uji <i>t Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung	133
Tabel 4.39	Analisis Koefisien Determinasi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung	134
Tabel 4.40	Uji Validitas Variabel X dan Y	137
Tabel 4.41	Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	138

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Bagan Bauran Pemasaran 16
Gambar 2.2	Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i> 30
Gambar 2.3	Model dari Dampak Suasana Toko 37
Gambar 2.4	Atmosfer dan Prilaku Pembelian 38
Gambar 2.5	Suasana dalam Gerai dengan Tujuan Mencapai Hasil Segera dan Hasil Jangka Panjang 40
Gambar 2.6	Konsep Kepuasan Pelanggan 44
Gambar 2.7	Bagan Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Paris Van Java Mal 64
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Paris Van Java Mal 87
Gambar 4.2	Bagian Depan Paris Van Java Mal 90
Gambar 4.3	Papan Nama Paris Van Java Mal 91
Gambar 4.4	Area Parkir Paris Van Java Mal 92
Gambar 4.5	Desain Bangunan Paris Van Java Mal 92
Gambar 4.6	Desain Lantai Paris Van Java Mal 93
Gambar 4.7	Area <i>Indoor</i> Paris Van Java Mal 94
Gambar 4.8	Kebersihan Paris Van Java Mal 94
Gambar 4.9	Sirkulasi Arus/Orang di Paris Van Java Mal 95
Gambar 4.10	Kebersihan Toilet Paris Van Java Mal 96
Gambar 4.11	Dekorasi Paris Van Java Mal 96

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian 145
Lampiran B	Tabulasi Data Kuesioner 148
Lampiran C	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden 155
Lampiran D	Uji Korelasi 162
Lampiran E	Validitas Instrumen (X dan Y) 163
Lampiran F	Reliabilitas Instrumen (X dan Y) 167