









Tabel 10

Reliabilitas Skala *Store atmosphere* dan Kepuasan pelanggan

Variabel	Nilai Reliabilitas Alpha cronbach	Jumlah
<i>Store Atmosphere</i>	0.982	50
Kepuasan Pelanggan	0.903	26

### b. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini hasil uji normalitas pada variable *Store Atmosphere* sebesar 0,000 dan variable Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000 Karena signifikansi  $> 0.05$  maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Dapat dilihat dari table berikut.

Tabel 11

Hasil uji normalitas

Variabel	Normalitas	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,000	Tidak Berdistribusi Normal
KepuasanPelanggan	0,000	Tidak Berdistribusi Normal

### c. Uji Linearitas

Hasil Uji linearitas antara variable *Store atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$  yang artinya bahwa hubungan antara *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang tidak linier. Dapat dilihat dari table berikut ini





dengan Kepuasan Pelanggan di Avan Supermarket. Hubungan yang signifikan tersebut dapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.734. Artinya ada Hubungan yang signifikansi antara *store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan di Avan Supermarket. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, bahwa ada hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan di Avan Supermarket.

Hal ini sesuai dengan teori Levy and Weitz (2001:491) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2001;556) juga mengemukakan bahwa “customer purchasing behavior is also influenced by the *store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

*Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk merasa nyaman dan puas ketika belanja. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan (Berman & Evan, 1992) Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik objek toko maupun citra yang

diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual. *Store atmosphere* tersebut dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko dan pada akhirnya muncullah suatu kepuasan pada pelanggan.

Dalam penelitian ini dilakukan di Avan Supermarket Sidoarjo dengan sering berbelanja di Avan Supermarket dengan karakter usia diatas 17- 55 Tahun. Dalam penelitian ini fenomena yang diangkat adalah sangat pentingnya *store atmosphere* terhadap kepuasan Pelanggan. *Store Atmosphere* dideskripsikan Tai dan Fung (1997) jika dilihat dari sudut pandang pemilik toko merupakan usaha untuk merancang lingkungan berbelanja guna menghasilkan efek psikologis khusus kepada pembeli yang akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, *Store Atmosphere* merupakan persepsi konsumen atas kualitas dari lingkungan berbelanja.

Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.734 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.artinya terdapat hubungan antara *store atmosphere* dengan kepuasan Pelanggan di Avan Supermarket. karena signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Semakin meningkatnya variabel X maka semakin meningkat juga Variabel Y dalam hal ini semakin meningkat *Store Atmosphere* maka semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan

Kelemahan dari penelitian ini adalah kurang efisiennya alat ukur yang digunakan untuk mengukur skala kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan penilaian skala Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat tidak Setuju (STS) alat ukur

