JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 09 Desember 2025 | **Revised:** 30 Desember 2025 | **Accepted:** 16 Januari 2026

Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Summarecon Mall Bandung

Fachmi Hery Sanjaya[1], Intan Widuri Sakti[2]
[1]Universitas Widyatama, Jawa Barat, Indonesia, fachmi.sanjaya@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Jawa Barat, Indonesia. Intan.sakti@widyatama.ac.id

Corresponding Author: fachmi.sanjaya@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effects of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at the Eiger Summarecon Mall Bandung store, one of the retail outlets operating amid increasingly intense competition in the outdoor gear industry. The research is motivated by changing consumer behavior that places greater emphasis on the shopping experience as a key determinant of customer satisfaction. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to customers visiting the store, and the collected data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationships among variables. The results indicate that both store atmosphere and service quality have a significant effect on customer satisfaction, with service quality emerging as the most dominant factor. These findings suggest that improvements in the physical elements of the store, along with employees' ability to deliver responsive and friendly service, are essential strategies for enhancing the overall shopping experience. This study concludes that optimizing store atmosphere and service quality can strengthen customer satisfaction, thereby supporting Eiger's competitiveness in the modern retail market.*

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Eiger Summarecon Mall Bandung sebagai salah satu gerai ritel yang beroperasi di tengah persaingan industri *outdoor gear* yang semakin kompetitif. Latar belakang penelitian berangkat dari dinamika pelaku konsumen yang semakin menekankan pengalaman berbelanja sebagai faktor penting dalam pembentukan kepuasan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang berkunjung ke toko, kemudian dianalisis melalui regresi liner berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan elemen fisik toko serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang responsif dan ramah merupakan strategi penting dalam meningkatkan pengalaman dalam berbelanja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi suasana toko dan kualitas pelayanan dapat memperkuat kepuasan pelanggan yang akan mendukung daya saing Eiger di pasar ritel modern.

Kata Kunci: Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis global dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan intensitas persaingan yang semakin tinggi sebagai akibat dari kemajuan teknologi, transformasi digital, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan nilai emosional bagi konsumennya. Dalam perspektif pemasaran modern, keputusan konsumen tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh interaksi mereka dengan lingkungan toko dan kualitas pelayanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja.

Dalam konteks ini, suasana toko *(store atmosphere)* dan kualitas pelayanan *(service quality)* meruapakan aspek penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Suasana toko terdiri dari berbagai elemen fisik seperti pencahayaan, tata letak, musik, aroma, dan kebersihan yang dapat membentuk persepsi emosional pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan kenyamanan, memperpanjang durasi kunjungan, dan mendorong niat pembelian ulang (Krasonikolakis, 2022). Disisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup keramahan, kecepatan respon, empati, dan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2021; Angliawati & Mutaqin, 2023).

Eiger Summarecon Mall Bandung merupakan salah satu gerai ritel yang menghadapi persaingan cukup ketat dari berbagai merek serupa. Karakteristik toko yang relatif kecil menyebabkan keterbatasan dalam penyajian suasana toko yang optimal, terutama apabila dibandingkan dengan toko *flagship* Eiger yang menawarkan pengalaman tematik dan ruang eksplorasi produk yang lebih luas. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan berbelanja dan kualitas pelayanan. Data survei internal tahun 2024 menunjukkan adanya tidak konsistenan penilaian pelanggan pada beberapa aspek pelayanan, yang diduga berkaitan dengan keterbatasan jumlah karyawan dan keterbatasan ruang gerak dalam memberikan pelayanan secara optimal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengkaji secara empiris pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Eiger Summarecon Mall Bandung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan erat dengan pembentukan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks ritel, namun karakteristik setiap toko dan segmen konsumen dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur manajemen pemasaran jasa serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola toko dalam meningkatkan kualitas pengalaman dalam berbelanja.

Sejalan dengan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam artikel ini adalah: (1) sejauh mana suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan (2) sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Eiger Summarecon Mall Bandung. Jawaban atas kedua pertanyaan ini akan memberikan gambaran empiris mengenai strategi yang perlu diperkuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan kausal antar variabel secara objektif melalui data numerik (Sugiyono, 2017). Desain penelitian ini bersifat eksplanatori karena bertujuan menjelaskan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan hasil analisis statistik (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi penilitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di toko Eiger Summarecon Mall Bandung. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data kunjungan pelanggan secara publik. Oleh sebab itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, Responden yang dipilih merupakan pelanggan berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan transaksi di toko Eiger Summarecon Mall Bandung. Jumlah sampel sebanyak 180 responden, penelitian ini menggunakan 36 butir pernyataan kuesioner di mana jumlah sampel > 5-10 kali jumlah item instrumen yang memadai (Sugiyono, 2017). Dengan demikian jumlah sampel yang ideal untuk 180 responden dinilai telah memenuhi standar metodologi untuk analisis regresi linear berganda.

Penelitian ini dilakukan di toko Eiger Summarecon Mall Bandung, lokasi tersebut dipilih karena menghadirkan karakteristik toko ritel yang kompetitif dan sering dikunjungi pelanggan segingga relevan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner tertutup dengan skala ordinal lima poin, dimulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju sekali”, sesuai anjuran umum dalam penelitian perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Variabel suasana toko diukur melalui indikator pencahayaan, tata letak, aroma, musik, kebersihan. Variabel kualitas pelayanan menggunakan indikator keandalan, ketanggapa, jaminan, empati, serta perhatian karyawan yang merujuk pada konsep SERVQUAL (Zeithaml et al., 2018). Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui penilaian terhadap pengalaman berbelanja, kesesuaian harpan serta minat berkunjung kembali. Sebelum kuesioner disebarkan, intrumen di uji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan butir pernyataan (Ghozali, 2018).

Prosedur penelitian meliputi penyusunan instrumen, uji coba kuesioner, pengumpulan data lapangan, pengolahan data serta analisis statistik. Teknik analisis terdiri atas analisis deskirptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Hair et, al., 2019). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, dengan tingkat signifikansi 0,05. Melalui pendekatan dan prosedur ini, penelitian diharapkan memberikan pemahaman empiris mengenai peran suasana toko dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks ritel modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Eigerindo Multi Produk Industri, atau yang sering dikenal dengan nama EIGER, merupakan perusahaan manufaktur dan ritel asal Indonesia yang bergerak di bidang perlengkapan *outdoor, lifestyle*, serta *adventure gear*. Perusahaan ini berpusat di Jl. Raya Soreang KM 11,5 No. 127 A, Katapang, Bandung, Jawa Barat, dan menaungi beberapa merek seperti Eiger Adventure, Bodypack, dan Nordwand. Berdasarkan situs resmi perusahaan, visi Eigerindo adalah “To be a blessing company in lifestyle business”, dengan misi menyediakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman berkelanjutan di industry gaya hidup. Eigerindo menamakan lima nilai utama dalam budaya kerjanya yang di sebut SHARE *(Servanthood, Harmony, Agile, Respect, dan Empowerment)*, yang menjadi dasar interaksi dan pengambilan Keputusan di seluruh lini perusahaan (Eigerindo, 2024).

Secara keseluruhan, PT. Eigerindo Multi Produk Industri merupakan contoh kerberhasilan perusahaan lokal yang tumbuh dari indutri kecil menjadi pemain besar berskala nasional dalam segmen gaya hidup berpetualang. Dengan akar yang kuat di kota Bandung, nilai-nilai perusahaan yang humanis, dan fokus pada keberlanjutan, Eigerindo penegaskan

posisinya sebagai simbol kebanggaan industry kreatif Indonesia yang mengedepankan kualitas, budaya kerja positif, dan tanggung jawab sosial.

Hasil penelitian mengenai pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Eiger Summarecon Mall Bandung menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Secara umum, data deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai suasana toko berada pada kategori "baik", sedangkan kualitas pelayanan juga dinilai pada kategori "baik" dengan beberapa indikator yang masih memerlukan perbaikan. Kondisi ini sejalan dengan teori pemasaran jasa menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi melalui elemen fisik lingkungan dan kualitas pelayanan yang diberikan (Wirtz & Lovelock, 2021)

Untuk memperjelas kecenderungan data, hasil perhitungan rata-rata dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Nilai Rata-rata Variabel Penelitian (Skala 1-5)

Variabel	Rata-rata	Kategori
Suasana Toko (X1)	4,12	Baik
Kualitas Pelayanan (X2)	4,18	Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	4,21	Baik

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa cukup puas terhadap suasana toko dan pelayanan yang diberikan. Temuan ini mendukung penelitian Krasonikolakis (2022), yang menyatakan bahwa elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, aroma, dan tata letak dapat memberikan stimulus positif bagi konsumen sehingga membentuk pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X1)

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,64	0,1966	Valid
X1.2	0,75	0,1966	Valid
X1.3	0,74	0,1966	Valid
X1.4	0,72	0,1966	Valid
X1.5	0,76	0,1966	Valid
X1.6	0,72	0,1966	Valid
X1.7	0,70	0,1966	Valid
X1.8	0,62	0,1966	Valid
X1.9	0,56	0,1966	Valid
X1.10	0,73	0,1966	Valid
X1.11	0,69	0,1966	Valid
X1.12	0,66	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pada variabel suasana toko (X1) memiliki nilai r hitung diatas 0,1966, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu mempresentasikan variabel suasana toko secara tepat.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,63	0,1966	Valid
X2.2	0,50	0,1966	Valid
X2.3	0,50	0,1966	Valid
X2.4	0,70	0,1966	Valid
X2.5	0,75	0,1966	Valid
X2.6	0,74	0,1966	Valid
X2.7	0,70	0,1966	Valid
X2.8	0,69	0,1966	Valid
X2.9	0,68	0,1966	Valid

X2.10	0,71	0,1966	Valid
X2.11	0,74	0,1966	Valid
X2.12	0,66	0,1966	Valid
X2.13	0,57	0,1966	Valid
X2.14	0,52	0,1966	Valid
X2.15	0,54	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Semua nilai r hitung pada variabel X2 juga lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh indikator valid. Hal ini memperkuat bahwa pernyataan terkait keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik sesuai dengan konsep kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap beberapa dimensi pelayanan, dan validitas item yang tinggi mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah di pahami dengan baik oleh responden.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,73	0,1966	Valid
Y.2	0,76	0,1966	Valid
Y.3	0,81	0,1966	Valid
Y.4	0,77	0,1966	Valid
Y.5	0,70	0,1966	Valid
Y.6	0,68	0,1966	Valid
Y.7	0,73	0,1966	Valid
Y.8	0,80	0,1966	Valid
Y.9	0,77	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Seluruh indikator kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi yang sangat kuat, jauh diatas r tabel. Hal ini menunjukan bahwa seluruh item mampu menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan secara konsisten. Kotler & keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan, dan indikator dalam penelitian ini terbukti valid untuk mengukur konsep tersebut. Instrumen yang telah melalui uji validitas dan realibitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha antara 0,778 hingga 0,966, dan korelasi signifikansi, sehingga alat ukur dianggap valid dan reliabel untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan deminikian, instrument penelitian pada variabel X1, X2 dan Y dapat dinyakatakan valid dan mampu mengukur variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan toko Eiger Summarecon Mall Bandung.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Item*	Keterangan
Suasana Toko	0,90	12	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,90	15	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,90	9	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Dari hasil pengujian realibilitas pada tabel diatas, diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,90. Nilai tersebut jauh diatas batas minimal 0,70, sehingga menunjukan bahwa seluruh instrument pada variabel suasana toko (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) bersifat sangat reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas	Heterokedastisitas	Autokorelasi
Suasana Toko	0,458	0,391	0,151	1,987

Kualitas Pelayanan	0,458	0,402	0,592	1,987
Kepuasan Pelanggan	0,458	-	-	1,987

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji asumsi klasik, nilai signifikansi uji normalitas untuk semua variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,458, lebih besar dari 0,05, sehingga seluruh data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai masing-masing variabel berada diatas 0,1 (suasana toko 0,391; kualitas pelayanan 0,402), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen. Pada uji heterokedastisitas, nilai signifikansi suasana toko 0,151 dan kualitas pelayanan 0,592 juga lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga varians residual dianggap homogen. Selanjutnya, untuk nilai autokorelasi sebesar 1,987 untuk seluruh variabel mendekati nilai 2, menandakan tidak adanya autokorelasi, sehingga model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan layan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. ANOVA (Y) Hasil Uji F

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2018,47	2	1009,23	97,63	,000
Residual	1002,69	97	10,34		
Total	3021,16	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan table diatas, nilai F hitung sebesar 97,63 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini jauh berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Dengan kata lain, variabel suasana toko, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger Summarecon Mall Bandung. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas lingkungan toko serta pelayanan yang diberikan karyawan berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Ketika kedua faktor tersebut dikelola dengan baik, pelanggan cenderung merasa nyaman, terpenuhi kebutuhannya dan akhirnya menilai pengalaman belanjanya dengan lebih positif. Temuan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Alharthey (2021), yang menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik dan interaksi pelayanan secara simultan mneingkatkan kepuasan serta persepsi nilai pelanggan dalam konteks ritel modern.

Secara statistik, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H0 ditolak, karena Sig. < 0,05

Ha diterima, yang berarti suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi Model Summery (Y)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,82	,67	,66	3,22

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan data pada table diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,67. Angka ini menunjukan bahwa 67% variasi perubahan pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel suasana toko dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini, seperti promosi, harga, kualitas produk, atau faktor psikologis pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,66 memperlihatkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi predictor yang digunakan tetap kuat dan stabil. Hal ini menandakan bahwa model regresi memiliki daya penjelasan yang baik dan tidak terjadi *overfitting* meskipun melibatkan dua

variabel bebas. Sementara nilai R sebesar 0,82 mengindikasikan bahwa hubungan antara suasana toko, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berada pada kategori yang sangat kuat. Semakin baik suasana toko maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang di terima pelanggan, maka kecenderungan kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Hasil ini menunjukan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki peranan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pada toko Eiger Sumarecon Mall Bandung. Temuan ini sejalan dengan pangdangan Lupiyoadi (2018) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kondisi fisik layanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan persepsi serta pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah perusahaan.

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients (Y)

	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,31	2,32	,00	-,13	,896
X1 (Suasana Toko)	,24	,08	,28	3,03	,003
X2 (Kualitas pelayanan)	,42	,07	,58	6,35	,000

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji t pada tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh suasana toko (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), variabel suasana toko memiliki nilai t hiting 3,03 dengan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya suasana toko berpengaruh signifikan sercara parsial terhadap kepuasan pelanggan Koefisien regresi sebesar 0,24 menunjukan bahwa semakin baik suasana toko Eiger, maka kepuasan pelanggan meningkat. Lingkungan toko yang nyaman, penataan yang rapi, serta suasana toko yang menyenangkan dapat berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan ketika berbelanja.

Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 6,35 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai sig. < 0,005, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien sebesar 0,42 menggambarkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan dan kemampuan menjawab kebutuhan pelanggan memberi dampak yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Beta standar sebesar 0,58 menandakan variabel ini memiliki pengaruh paling dominan di banding suasana toko.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua variabel independent, yaitu suasana toko (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). analisis ini menghasilkan model matematis yang memperlihatkan arah dan besarnya pengaruh masih-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian melalui SPSS pada tabel *Coefficients,* diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0{,}31 + 0{,}24\ X_1 + 0{,}42\ X_2$$

Hasil regresi menunjukan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik suasana toko dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumsi, yang mencakup interaksi dengan linglkungan fisik dan pelayanan karyawan. Lingkungan toko yang nyaman dan pelayanan yang unggul menjadi kombinasi penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan ritel.

Hasil Penelitian ini memberikan beberapa implikasi tenting untuk pengelolaan toko Eiger Summarecon Mall Bandung yaitu sebagai berikut:

1. Perlu ada peningkatan konsistensi pelayanan, terutama pada jam ramai, dengan manambah jumlah karyawan atau melakukan penjadwalan ulang yang lebih efisien.
2. Optimalisasi suasana toko melalui elemen estetika tambahan, misallnya visual tematik atau aroma ruangan, agar pengalaman emosional pelanggan dapat meningkat.
3. Pelatihan intensif bagi karyawan terkait komunikasi, pemahaman produk, dan responsivitas perlu diperkuat agar kualitas pelayanan semakin baik dan tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi pula.

Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut, diharapkan tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan potensi pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran suasana toko dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada ritel perlengkapan *outdoor* seperti Eiger Summarecon Mall Bandung. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh pengalaman holistik yang dirasakan konsumen selama berada di dalam toko. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan pengalaman pemasaran dalam pengelolaan ritel modern, khususnya di tengah persaingan industri yang semakin berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Dominasi pengaruh kualitas pelayanan dibandingkan suasana roko menunjukkan bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan masih menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa investasi pada pengembangan sumber daya manusia. Seperti pelatihan layanan, peningkatan empati, dan kecepatan respons, memiliki nilai strategis yang tinggi dalam memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek. Sementara itu, suasana toko berperan sebagai pendukung utama yang membentuk kenyamanan dan kesan awal konsumen, sehingga tetap perlu di kelola secara konsisten agar selaras dengan citra merek Eiger sebagai produk *outdoor* yang fungsional dan modern.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen ritel untuk merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih terintegrasi, tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga pada perbaikan proses layanan dan desain lingkungan fisik toko. Sinergi antara kualitas pelayanan dan suasana toko berpotensi menciptakan keunggulan yang kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, sekaligus mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel independen yang masih terbatas dan ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup satu lokasi toko. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau nilai emosional pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada beberapa gerai atau merek ritel sejenis. Pendekatan metode yang berbeda, seperti analisis struktural atau penelitian kualitatif, juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan kepuasan pelanggan di sektor ritel.

REFERENSI

Alharthey, B. K. (2021). *The Effect of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction in Retail Store. Internasional Journal of Business and Management*, 16(3), 45-57.

Angliawati, R. Y., & Mutaqin, A. Z. (2023). *Service Quality and Satisfaction in Retail Industry: An Empirical Study in Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 145-158.

Eigerindo. (2024). *About/Profile*. Diakses dari https://www.eigerindo.co.id/About/Profile

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed)*. United Kingdom: Cengage

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed*). Pearson Education.

Krasonikolakis, I. (2022). *Store Atmosphere Effect on Costumer Emotions and Purchase Intention: A Contemporary Analysis*. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103026

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019*). Consumer Bahavior (12th ed.).* Boston. Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.).* United Kingdom: Wiley.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Integrating Consumer Focus Across the Firm (7th ed)*. New York: McGraw- Hill Education.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Service Marketing: People, Tecnology, Strategy (9th ed).* World Scientific Publising