

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA SUPERMARKET SUPER INDO  
MUSTIKA JAYA BEKASI**

**SKRIPSI**

**Program Studi : Manajemen**



Oleh :

**NAMA : LENI OKTRIYANI**

**NIM : 041501503125099**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
BEKASI  
2019**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA SUPERMARKET SUPER INDO  
MUSTIKA JAYA BEKASI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Program Studi Manajemen- Strata I**



**Oleh :**

**NAMA : LENI OKTRIYANI**

**NIM : 041501503125099**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
BEKASI**

**2019**

## ABSTRAK

Pada perkembangan bisnis ritel di Indonesia, Konsumen lebih memilih kepraktisan dan kemudahan dalam berbelanja, terutama untuk kebutuhan sehari-hari. Salah satu jenis ritel modern yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah Supermarket. Contohnya seperti Super Indo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan store atmosphere secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi dan jumlah sampel yaitu 100 responden untuk mewakili. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Accidental sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi dan survey (kuesioner), serta jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode- metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi. Hal ini dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,400 dengan nilai signifikan 0,006. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Mustika Jaya Bekasi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  dimana variabel harga sebesar 2,018 dengan nilai signifikan 0,046, kualitas pelayanan sebesar 2,101 dengan nilai signifikan 0,038 sedangkan store atmosphere sebesar 2,075 dengan nilai signifikan 0,041.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

*In the development of retail business in Indonesia, customer prefer practicality and convenience in shopping, especially for daily needs. One type of modern retail that is developing quite rapidly in Indonesia is Supermarkets. For example like Super Indo. This study aims to determine the effect of price, service quality and store atmosphere variables simultaneously or partially on customer satisfaction. The population in this study is Super Indo Mustika Jaya Bekasi Supermarket customer and the number of samples is 100 respondents to represent. The research design used is quantitative research. Data collection used in this study was taken using accidental sampling. Data collection methods used in this study are the method of observation and survey (questionnaire), as well as the type of data used in this study are primary data. Data analysis methods in this research are descriptive analysis, classic assumption test and hypothesis testing. The results of data analysis showed that simultaneously price, service quality and store atmosphere variables had positive and significant effects on customer satisfaction at the Super Indo Mustika Jaya Bekasi Supermarket. This can be seen from the value of F count of 4.400 with a significant value of 0.006. While partially shows that the price, service quality, and store atmosphere variables on customer satisfaction at the Super Indo Mustika Jaya Bekasi Supermarket have a positive and significant effect. This can be seen from the value of t count where the price variable is 2.018 with a significant value of 0.046, the quality of service is 2.101 with a significant value of 0.038 while the store atmosphere is 2.075 with a significant value of 0.041.*

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