

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata di Bali berkembang sangat pesat. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya jumlah tempat makan baru yang bermunculan, sehingga persaingan dalam industri ini sangat tinggi. Perusahaan diuntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memenuhi harapan konsumen. Perusahaan harus peka terhadap kebutuhan pasar sehingga dapat menyajikan nilai atau *value* yang lebih baik dari pesaing atau *kompetitor*. Pada dasarnya semakin banyak kompetitor akan semakin ketat juga persaingan dalam sebuah industri.

Zaman modern ini perkembangan bisnis tumbuh menjadi sangat cepat dan mengalami metamorfosis konstan. Salah satunya bisnis tempat makan, dimana contohnya perubahan tersebut terkait dengan teknologi dan gaya hidup. Hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang sedang berlangsung saat ini. Rumah makan merupakan sebuah tempat untuk menyantap makanan bersama keluarga ditempat. Rumah makan pun kini tidak hanya sebuah tempat makan, tapi juga menjadi sebuah bagian gaya hidup bagi pecinta masakan kuliner. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keberhasilan bisnis dibidang rumah makan adalah kepuasan pelanggan untuk mencapai minat pembelian ulang pelanggan. Untuk mencapai tingkat minat pembelian ulang yang sesuai sasaran, sebuah rumah makan

harus mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan.

Memulai bisnis apapun itu perlu membangun pelanggan untuk bisnis serta perlu membangun hubungan yang erat karena dibutuhkan untuk mengembangkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* melalui kepuasan pelanggan pada bisnis. Salah satu faktor kunci dalam memenangkan persaingan adalah minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang adalah salah satu elemen yang dapat mengukur nilai bisnis serta pertumbuhan bisnis, sehingga minat pembelian ulang sangat penting dalam bisnis apapun. Setiap bisnis rumah makan harus dapat menjangkau setiap pelanggan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif saat ini, karena hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk menanggapi masalah dan permintaan pelanggan secara lebih efektif. Kualitas maksimum untuk pelayanan dan produk yang dilakukan dan kesesuaian *view* rumah makan merupakan strategi yang tepat untuk menyelesaikan setiap masalah dan hambatan yang ada untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu menjangkau minat pembelian ulang.

Minat pembelian ulang yang tinggi dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen atas produk atau layanan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Arianty & Andira, 2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang juga dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016:164) bahwa keputusan pembelian ulang adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan itu merupakan kepuasan pelanggan. Ariffin *et al.* (2016) menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang didasarkan pada pengalaman mereka pada pembelian sebelumnya. Pengalaman yang positif dapat dijadikan bahan pertimbangan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati, 2015:53). Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, social dan cultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang. Adelia, (2018) minat beli ulang adalah status konsumen yang membeli setidaknya sekali dari pusat perbelanjaan dan memiliki keinginan untuk membeli lagi. Niat pembeli untuk membeli kembali merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk keberhasilan operasi pembelian di internet. Pelanggan setia berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan yang ditentukan oleh niat pelanggan membeli kembali.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah kualitas pelayanan, Saripudin *et al.* (2021) kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan sehingga meningkatkan minat beli ulang. Penelitian Balinado *et al.* (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, artinya peningkatan kualitas

pelayanan maka tingkat minat pembelian ulang akan semakin baik. Berlawanan dengan penelitian Alfaini (2023) menemukan kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, artinya perubahan kualitas pelayanan tidak akan membuat adanya perubahan dalam minat pembelian ulang.

Ketika konsumen merasa bahwa ekspektasi mereka pada suatu produk/jasa terpenuhi, mereka akan menjadi saluran iklan bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya akan melakukan pembelian kembali (Trilaksono & Prabowo, 2023). Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan (Wati *et al.*, 2020). Suatu kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan rendah maka pelanggan tidak akan puas, namun perlu diingat bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal akan tetapi pelanggan yang loyal sudah pasti puas.

Penelitian Natalia & Suparna (2023) menemukan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang di dukung oleh penelitian Achmad & Razak (2023) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widanti *et al.* (2022) menemukan kepuasan pelanggan tidak

berpengaruh terhadap niat beli ulang, artinya perubahan kepuasan pelanggan tidak akan membuat adanya perubahan minat pembelian ulang pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah kualitas produk (Mowen, 2016:282). Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Pelanggan akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka. Assauri (2018:212) menyatakan kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Penelitian Febriani (2023) menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan, dimana kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan berminat melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang baik cenderung menyebabkan minat pembelian ulang yang lebih tinggi. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukitaningsih *et al.* (2023) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang, artinya tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan minat pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memainkan peran penting dalam menentukan tingkat minat pembelian ulang pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah *store atmosphere* (Purnama, 2015). Suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan

konsumen, membuat konsumen bertahan lama di toko dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* merupakan suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara (Mega & Dhyah, 2021). Penelitian Munwaroh & Riptiono (2021) menemukan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. *Store atmosphere* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Ketika *store atmosphere* suatu tempat dipersepsikan oleh konsumen sebagai sesuai atau layak dengan nilai yang mereka terima, maka mereka cenderung merasa puas dengan pembelian mereka sehingga akan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Law *et al.* (2024) menemukan *store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, artinya perubahan *store atmosphere* tidak akan membuat adanya perubahan minat pembelian ulang pelanggan.

Saat ini banyak sekali para pengusaha membangun rumah makan di area tempat wisata, karena selain orang lokal, turis asing akan banyak berada disana, sehingga calon konsumen rumah makan tersebut lebih dominan wisatawan yang akan berkunjung di tempat wisata tersebut. Salah satunya yaitu rumah makan Maha Kencana yang terletak di area sekitar pura penataran Lempuyang, di jalan Lempuyang, Desa Tribuana, Kecamatan Abang, Kabupaten Karangasem. Rumah makan ini beroperasi sejak tahun 2018, pada saat itu rumah makan tersebut pernah mengalami penurunan hingga bangunan tersebut terbengkalai akibat dari adanya

covid-19, tetapi setelah selesainya pandemi, dari tahun 2021 hingga sekarang rumah makan tersebut kembali beroperasi normal dan semakin ramai, karena sudah banyak wisatawan yang berkunjung. Rumah makan tersebut berada di area sekitar pura Lempuyang yang sekarang ini sedang ramai dikunjungi turis asing, maka dari itu untuk konsumen rumah makan Maha Kencana sebagian besar adalah wisatawan yang sedang berwisata ke Lempuyang. Maha Kencana tidak hanya memiliki rumah makan saja, tetapi juga memiliki area foto di lantai atas, jadi untuk pelanggan yang datang kesana bisa menikmati makanan sambil mengambil foto dengan *view* yang indah. Berikut ini merupakan data penjualan rumah makan Maha Kencana tahun 2023:

Tabel 1.1
Rekap Penjualan Tahunan Rumah Makan Maha Kencana

BULAN	2023	PERBANDINGAN
Januari	Rp 30.150.000	Rp 0
Pebruari	Rp 32.655.000	Rp 2.505.000
Maret	Rp 33.780.000	Rp 1.125.000
April	Rp 40.123.000	Rp 6.343.000
Mei	Rp 38. 825.000	Rp -1.298.000
Juni	Rp 41,005,000	Rp 2,180,000
Juli	Rp 39,145,000	Rp -1.860.000
Agustus	Rp 48,167,000	Rp 9.022.000
September	Rp 42,321,000	Rp -5.846.000
Oktober	Rp 32,145,000	Rp -10.176.000
November	Rp 35,876,000	Rp 3.731.000
Desember	Rp 47,655,000	Rp 11.779.000

Sumber data: rumah makan Maha Kencana (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa, tingkat penjualan dari bulan Januari sampai Desember tahun 2024 pada rumah makan Maha Kencana mengalami fluktuasi dimana pada bulan Mei mengalami penurunan sebesar Rp 1.298.000 dan tidak mencapai target, pada bulan Juli penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 1.860.000, pada bulan September penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 5.846.000, pada bulan Oktober penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 10.176.000, dimana pada bulan oktober penjualan mengalami penurunan paling besar, dalam hal ini target penjualan tidak tercapai dan penjualan mengalami penurunan drastis.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara pelanggan, kejadian tersebut dapat dikaitkan dengan keluhan yang ditemui pelanggan karena ketidakpuasan mereka dengan layanan yang diberikan oleh restoran Maha Kencana. Seperti ketidakmampuan karyawan dalam memenuhi permintaan pelanggan, terlibat dalam percakapan pribadi dengan rekan kerja, dan menggunakan perangkat seluler selama jam kerja yang ditentukan. Kekurangan dalam kualitas layanan yang diberikan mengakibatkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan, yang menyebabkan penurunan minat pembelian ulang dan fluktuasi penjualan berikutnya.

Sudah seharusnya pihak rumah makan Maha Kencana perlu meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan penyesuaian *store atmosphere*, agar pelanggan yang datang merasa puas dan nantinya kepuasan pelanggan dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan minat pembelian ulang yang akan datang. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *store atmosphere* sangat dibutuhkan bagi rumah makan tersebut untuk mendapatkan

kepuasan pelanggan secara terus menerus, sehingga minat pembelian ulang menjadi tinggi. rumah makan Maha Kencana dalam perkembangan zaman harus terus berkembang mengikuti *tren* agar tidak terkalahkan oleh rumah makan lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas dan *research gap* dari penelitian sebelumnya maka penting untuk melakukan kajian dengan judul “Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Maha Kencana Di Lempuyang”

1.2 Rumusan Masalah

Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Maha Kencana?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Maha Kencana?
- 3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Maha Kencana?
- 4) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Maha Kencana?
- 5) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Maha Kencana?
- 6) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Maha Kencana?

- 7) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Maha Kencana?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Maha kencana Lempuyang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Maha kencana Lempuyang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Maha kencana Lempuyang.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Maha Kencana.
- 5) Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Maha Kencana.
- 6) Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Maha Kencana.
- 7) Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Maha Kencana.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang, selain itu untuk memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, selain itu juga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan di masa yang akan datang secara efektif dan efisien.

2) Bagi Universitas

Menambah referensi bacaan mengenai sumber daya manusia yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang serta sebagai wujud Dharma

Bakti kepada perguruan tinggi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya
Jurusan Manajemen Universitas Mahasaraswati Denpasar.

3) Bagi peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat
berharga untuk dihubungkan dengan pengetahuan teoritis selama kuliah.



BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Behavioral Reasoning Theory (BRT)*

Behavioral Reasoning Theory (BRT) adalah kerangka psikologis kontemporer yang menjelaskan hubungan antara keyakinan, alasan, motif, niat, dan perilaku. Dikembangkan oleh James D. Westaby pada tahun 2005, BRT menyatakan bahwa niat adalah prediktor utama perilaku aktual, dengan motif global termasuk sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan membentuk niat ini. Aspek khas BRT adalah penekanannya pada peran alasan dan pembenaran pribadi dalam proses pengambilan keputusan, yang menunjukkan bahwa individu sering kali berusaha merasionalisasi tindakan mereka pasca-keputusan, sehingga memperkuat alasan mereka untuk perilaku tersebut. Teori ini memperluas kerangka niat perilaku tradisional dengan mengintegrasikan signifikansi penalaran individu, yang dapat memengaruhi proses motivasi dan pada akhirnya memandu perilaku. BRT telah diterapkan di berbagai domain, termasuk perilaku konsumen dan pengambilan keputusan organisasi, memberikan wawasan tentang bagaimana individu menavigasi pilihan yang kompleks dalam konteks sosial dan menyoroti pentingnya memahami motif mendasar yang mendorong tindakan manusia (Westaby, 2005).

Behavioral Reasoning Theory (BRT) adalah suatu pendekatan yang dikembangkan dari *Theory Reason Action* (TRA) untuk memahami bagaimana dan mengapa individu membuat keputusan berdasarkan alasan yang mendasari perilaku mereka. Teori ini menyoroti pentingnya alasan dan justifikasi yang digunakan oleh individu ketika mengambil keputusan atau melakukan tindakan tertentu (Sahu *et al.*, 2020). BRT menjelaskan alasan tidak hanya dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan, tetapi juga sebagai bagian integral dari proses pengambilan keputusan itu sendiri. Teori ini mengklaim bahwa individu menggunakan alasan untuk menjelaskan dan membenarkan keputusan mereka, yang kemudian mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka di masa depan (Diddi *et al.*, 2019).

Westaby (2005:97-120) menciptakan teori BRT (*Behavioral Reasoning Theory*) untuk membahas pentingnya teoritis dan empiris dalam memanfaatkan alasan, penjelasan, dan pembenaran orang sendiri dalam teori perilaku kontemporer. Teori *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) adalah teori perilaku yang luas yang dapat digunakan untuk menjelaskan motif yang mendasari perilaku manusia. Teori ini menjelaskan niat memprediksi perilaku, motif global (misalnya, sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan) dan alasan memprediksi niat, dan keyakinan serta nilai memprediksi alasan. Alasan juga menjadi lebih kuat setelah perilaku dieksekusi, sering kali melalui proses *disonansi* pasca-keputusan dan rasionalisasi.

Teori ini menjelaskan alasan diidentifikasi sebagai bentuk kognisi yang kompleks yang mencakup berbagai pertimbangan dan nilai-nilai pribadi. Teori ini mengklaim bahwa alasan yang mendasari keputusan dapat dikategorikan ke dalam dua jenis utama: alasan normatif dan alasan pragmatis (Huang & Qian, 2021). Alasan normatif mencakup pertimbangan yang berhubungan dengan norma sosial dan etika, sedangkan alasan pragmatis melibatkan pertimbangan praktis dan rasional yang berkaitan dengan hasil atau manfaat dari suatu tindakan. Memahami kedua jenis alasan ini, BRT membantu menjelaskan bagaimana individu menilai dan memprioritaskan berbagai faktor ketika membuat keputusan (Virmani *et al.*, 2023).

Behavioral Reasoning Theory dalam konteks penerapannya dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam berbagai situasi, termasuk dalam konteks bisnis, pendidikan, dan kehidupan sehari-hari (Yadav *et al.*, 2022), misalnya, dalam dunia pemasaran, teori ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan alasan yang mereka anggap penting, seperti nilai produk, reputasi merek, atau kepatuhan terhadap norma sosial. BRT tidak hanya memberikan wawasan tentang alasan di balik keputusan tetapi juga memberikan panduan praktis untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi dan memahami perilaku manusia.

Behavioral Reasoning Theory (BRT) dapat dihubungkan dengan penelitian mengenai kepuasan konsumen sebagai *mediating effect* dari

kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang pada Rumah Makan Maha Kencana di Lempuyang dengan memahami bagaimana alasan dan justifikasi konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. BRT menggarisbawahi pentingnya alasan yang mendasari perilaku konsumen, yaitu bagaimana konsumen mengevaluasi dan menilai berbagai faktor yang mempengaruhi pengalaman mereka. Konteks penelitian ini, BRT membantu menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* menjadi alasan-alasan yang menentukan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat pembelian ulang, misalnya konsumen yang merasakan kualitas pelayanan yang tinggi dan suasana toko yang menyenangkan akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk merasa puas, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. BRT memberikan kerangka untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini tidak hanya langsung mempengaruhi minat pembelian ulang, tetapi juga melalui mekanisme kepuasan konsumen sebagai mediator yang mempengaruhi keputusan akhir mereka.

UNMAS DENPASAR

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018:164) menyatakan konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau

spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Layanan atau jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat (Kotler, 2018:17) menyatakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasnya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani, dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua belah pihak dan kepuasan yang diperoleh tergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut (Sugiarto, 2022:36).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

2) Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018:181) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor – faktor tersebut, yaitu:

a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga terjadi

interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan, seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

d) Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada, sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang

sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

- f) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

- g) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal, sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

3) Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018:189) menyatakan terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

- a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk

membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan, sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

- b) Mengelola ekspektasi pelanggan, banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Akibatnya semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada sebaiknya lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.
- c) Mengelola bukti kualitas layanan, pengolahan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima", sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
- d) Mendidik konsumen tentang layanan, upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan konsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

4) Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018:189) menyatakan terdapat indikator yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

- a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan, sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
- b) Mengelola ekspektasi pelanggan, banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada sebaiknya lebih bijak dalam memberikan janji' kepada pelanggan.
- c) Mengelola bukti kualitas layanan, pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima",

sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

- d) Mendidik konsumen tentang layanan, upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan konsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Indikator kualitas layanan (Kotler, 2016:284) menyatakan :

- a) Berwujud (*tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b) Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Memberikan perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- c) Cepat tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

- d) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e) jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan serta kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh perusahaan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas Produk

Kotler (2018:80) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2021:143) menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh

beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor menurut (Kotler, 2018:151) antara lain :

a) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

b) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut, dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya, misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

d) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Pengendalian mutu bahan baku harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

3) Tujuan Kualitas Produk

Oentoro, (2018:111) menyatakan tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- a) Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- b) Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- c) Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- d) Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

4) Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2016:125) berpendapat, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan melalui indikator-indikator berikut, yaitu:

- a) Kinerja produk (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

- b) Fitur Produk (*features*)

Berkaitan dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan pilihan produk dan pengembangannya.

- c) Keandalan Produk (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

d) Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

e) Daya Tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f) Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk memperbaiki barang.

g) Keindahan Tampilan (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Indikator kualitas produk menurut (Kotler, 2018:137) yaitu:

a) *Performance* (Kinerja)

Merupakan seberapa jauh produk yang dijual perusahaan mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen. Kinerja mencakup seberapa bagus mampu menyesuaikan harapan konsumen dengan realita yang dirasakan oleh konsumen baik dari segi penggunaan dan fungsinya.

b) *Durability* (daya tahan) Merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Produk yang mampu bertahan dalam waktu yang lama akan membuat konsumen menyukai produk tersebut

- c) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), Merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Menyangkut kesesuaian antara spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen dengan yang ada di realita.
- d) *Features* (fitur) Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk seperti rayon, katun dan spandek. Fitur diartikan sebagai nilai tambah yang mampu dihasilkan oleh suatu produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas) Merupakan kesesuaian antara kualitas produk dengan keinginan konsumen seperti ukuran baju cowok M-XXL, bikini S-L, baju dan celana cewek S-M. Kondisi ini lebih ke kesesuaian produk dengan minat dan keinginan konsumen.

2.1.4 Store Atmosphere

1) Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2014). Penelitian yang dilakukan (Meldarianda, 2019:103) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Levy *et al.*, (2018) menyatakan *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berman & Evans (2017:506) menyatakan *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

2) Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* di kemukakan oleh (Lamb *et al.*, 2015:108) yaitu:

- a) Karyawan, karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.
- b) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*), perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- c) Musik, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembelanja dan barang dagangan yang dijual.

Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

- d) Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.
- e) Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

UNMAS DENPASAR

3) Elemen *Store Atmosphere*

Penelitian (Berman & Evans, 2017:509), ada beberapa elemen *store atmosphere* diantaranya:

a) *Exterior Facilities*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini

dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

b) *General Interior*

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko merupakan *display*.

c) *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

d) *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

4) Indikator *Store Atmosphere*

Berman & Evans (2017:545-552) menyatakan terdapat indikator dari *store atmosphere* sebagai berikut:

a) *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior merupakan bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store*

exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

b) *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko merupakan *display*. *Display* yang baik merupakan menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko

c) *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

d) *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Mishra *et al.* (2014) menyebutkan store atmosphere dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:

- a) *Ambient condition* (suasana) yang terbagi menjadi *temperature* (suhu), *air quality* (kualitas udara), *noise* (kebisingan), dan musik.
- b) *Space* yang terbagi menjadi *layout* (tata ruang), *equipment* (peralatan); dan *furnishings* (perabotan).
- c) *Signs* (tanda) yang dibagi menjadi *signage* (petunjuk), *personal*, *artifact*, dan *style of décor* (dekorasi).

2.1.5 Kepuasan pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Kotler&Keller 2018:138) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas atau senang. Tjiptono (2018:353) menyatakan kata kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup banyak, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Sunyoto (2017:140) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada satu tempat, apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus

memberitahukan orang membeli lain dan menggunakannya serta tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

2) Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indahsari (2019) menyatakan Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Kualitas jasa, pelanggan akan merasakan kepuasan jika pelayanan yang mereka dapat atau jasa yang diperoleh berguna dan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, dalam perusahaan pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang terpenting yang menjadi prioritas utama karena dari pelayanan optimal kepuasan konsumen terhadap perusahaan dapat terbentuk.
- c) Emosional, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan meyakini bahwa orang lain akan kegun terhadap dia bila memakai produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi.
- d) Harga, semakin tinggi harga barang atau jasa maka konsumen mempunyai harapan yang besar, sedangkan perusahaan yang berkualitas sama tetapi harga murah menjadikan konsumen menilai dan membedakan produk tersebut.

- e) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak harus membuang waktunya untuk mendapatkan pelayanan yang baik.

3) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2018:315) menyatakan ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

- b) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan

kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut, selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

4) Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2018:101) menyatakan indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- b) Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c) Kesediaan Merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Illias, dkk. (2014) dalam jurnalnya menyatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a) Senang setelah membeli produk, yaitu perasaan senang para pelanggan atas membeli produk tersebut karena sesuai dengan harapan, harga yang dipasarkan dan layanan yang baik.
- b) Perasaan yang baik ketika menggunakan produk, yaitu perasaan puas atau positif atas penggunaan produk tersebut karena merasa nyaman dengan menggunakan produk tersebut.

2.1.6 Minat Pembelian Ulang

1) Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan perilaku yang memunculkan respon terhadap objek yang diinginkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, apabila konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu yang diterimanya, sehingga memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang (Fajriani & Trenggana, 2020). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen dan hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Konsumen tidak

akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali (Luthfiana, 2019).

2) Indikator *Repurchase Intention*

Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi dan membentuk minat beli ulang. Adapun indikator minat beli ulang menurut (Nurhayati, 2016) sebagai berikut:

a) Kepuasan Konsumen

Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang

b) Pengalaman Pelanggan

Pelanggan yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi.

Hal ini hampir sejalan dengan jurnal penelitian yang dibuat oleh Fajriani & Trenggana (2020) yang menyatakan minat beli ulang memiliki empat indikator yaitu:

a) Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa secara berulang yang didasarkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa.

b) Minat Referensial, seseorang merefensikan produk kepada orang lain dan membicarakan produk ke kerabat mereka tentang produk atau jasa yang telah digunakan.

- c) Minat Preferensial, perilaku seseorang yang memiliki prioritas utama pada produk tersebut dan hanya dapat diganti atau berubah bila terjadi sesuatu dengan produk prioritasnya.
- d) Minat Eksploratif, perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Balinado *et al.* (2021) yang berjudul *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service*. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Penulis menggunakan purposive sampling dengan kriteria yaitu orang-orang yang rutin melakukan servis kendaraannya atau yang mempunyai pengalaman servis kendaraannya di Toyota Dasmaringas Cavite sebanyak 256 pelanggan Toyota. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan *Structure Equation Model* (SEM) dan ditemukan hasil bahwa di antara lima dimensi SERVQUAL, kualitas pelayanan ditemukan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toyota Dasmaringas-Cavite Filipina. Menariknya, bukti nyata, daya tanggap, dan jaminan ditemukan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan. Dealer yang melakukan servis harus memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang selanjutnya membangun kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di Toyota Dasmarinas-Cavite, sementara dalam penelitian terletak di rumah makan Maha Kencana, selain itu *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel independent sementara di penelitian ini peran *customer satisfaction* sebagai pemediasi antara variabel *independen* dan *dependen*.

- 2) Penelitian yang disusun oleh Syifa Nur Febriani (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Pada pengumpulan sampel, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan hasil yang diperoleh sebanyak 102 responden. Pada analisis data, penulis menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS ver. 27 dan pada hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia dengan persentase sebesar 39,1%, sedangkan sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di toko pakaian Mayoutfit, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana, selain itu *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel *independent* sementara di penelitian ini peran *customer satisfaction* sebagai pemediasi antara variabel *independen* dan *dependen*.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Sekarwangi & Ayuwardani (2023) yang berjudul *Analysis of The Influence of Customer Experience and Store*

Atmosphere on Customer Satisfaction at Nyctophily Coffee. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data melalui angket, studi literatur, dan observasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan *Three-box Method index analysis* menggunakan bantuan SPSS ver. 25 dengan hasil penelitian bahwa atmosfir toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di *Nyctophily coffee*, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana, selain itu *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel *independent* sementara di penelitian ini peran *customer satisfaction* sebagai pemediasi antara variabel *independen* dan *dependen*.

- 4) Penelitian Hudaya *et al.* (2021) tentang *The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. penulis mengambil sampel dengan menggunakan *unknown number visitors* dari bulan April sampai Mei 2019 dan diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Penulis menggunakan metode analisis *structure equation model* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS dan hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu peran penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan food truck snack. Kualitas jajanan food truck harus diperhatikan karena terbukti kualitas produk yang baik akan semakin menambah kepuasan pelanggan.

Pelanggan cenderung puas, dengan makanan yang dibayar, pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa produk melebihi harapan sebelumnya, pelanggan yang puas terhadap produk akan membeli produk berulang kali, pelanggan yang merasa puas terhadap produk akan mempunyai persepsi positif terhadap orang lain. Kualitas pelayanan akan ditingkatkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang maksimal, loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi perusahaan karena dengan pelanggan yang setia maka perusahaan akan dapat berjalan secara berkelanjutan, perusahaan yang berjalan secara berkelanjutan adalah perusahaan yang mempunyai umur yang panjang dalam jangka panjang. Kualitas produk yang baik akan memberikan rasa loyalitas terhadap perusahaan dari pelanggan yang telah membeli produknya. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di food truck snack, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana, selain itu *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel *independent*.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Natalia & Suparna (2023) yang berjudul *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia*. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan *cross-sectional*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu telah lulus SMA, dapat memahami isi kuesioner dan memiliki pemahaman yang lebih luas serta telah membeli produk kedai kopi Janji Jiwa X Samasta lebih dari satu kali dalam tiga bulan. Data

dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan memediasi hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di *coffeeshop* di Bali dan tidak dikerucutkan objek penelitiannya, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana.

6) Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2023) yang berjudul *The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang ber kriteria yaitu pelanggan yang datang langsung ke restoran dan telah melakukan pembelian minimal satu kali di restoran tersebut. Metode analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan mediasi parsial terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di Alami restaurant, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana.

7) Penelitian yang dilakukan oleh Laia & Sri Handini (2022) yang berjudul *The Influence of Product Quality, Service Quality and Perceived Quality on*

Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables at XXYZ Surabaya Store Customers. Menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu responden pelanggan toko XXYZ Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Exhaust Fan. Responden pelanggan toko XXYZ Surabaya berusia 30 tahun ke atas (≥ 30 tahun). Responden pelanggan yang melakukan pembelian produk pada periode Maret 2019 – Maret 2021. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai T Statistics sebesar 2,768 dengan Pvalue sebesar 0,006 pada toko XXYZ Surabaya. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yang hanya menyebutkan kota namun tidak diketahui tempatnya sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.* (2021) berjudul *the role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention*. Penelitiann ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui gform. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 150 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analyze* dan uji sobel dengan bantuan *software* SPSS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi

hubungan kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang di Shopee, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di halaman web Shopee, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana.

9) Penelitian yang dilakukan oleh Fuadi & Budiantono (2021) berjudul *Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention*. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan sampel melalui *purposive sampling* dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 105 responden. Analisis data menggunakan *Structure Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial terhadap pengaruh hubungan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yang tidak disebutkan sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana, selain itu variabel bebas yang diteliti hanya satu sementara dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas.

10) Penelitian yang dilakukan oleh Sya'roni & Fikriah (2024) dengan judul *The Effect of Product Quality, Service Quality and eWOM on Repurchase Intention: Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Consumers of Erigo Official Marketplace Products in Malang)*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel

menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang diperoleh sebanyak 154 responden. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS ver 4.0. pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa kebahagiaan pelanggan terhadap barang Erigo dan kemampuan memediasi kualitas produk berdampak pada niat membeli kembali konsumen. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di *marketplace* Erigo di Malang, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana, selain itu *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel *independent* sementara itu pada penelitian ini tidak meneliti mengenai variabel eWom, pun dengan penelitian sebelumnya tidak membahas mengenai *store atmosphere*.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Steven *et al.* (2023) yang berjudul *Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction at Nako Cafe Malang City*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan outlet Nako Cafe Bondowoso di Malang dan telah mengunjungi kafe tersebut setidaknya dua kali atau lebih dan diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS ver 4.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi store atmosfer dan minat beli ulang pada gerai Nako Cafe Bondowoso Kota Malang. Penelitian ini membuktikan pada outlet Nako Cafe di Bondowoso Kota Malang,

pelanggan merasa nyaman dengan suasana toko yang diciptakan sehingga menimbulkan kepuasan. Pelanggan tersebut akan memutuskan untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian berulang pengaruh store atmosphere terhadap minat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di suatu *coffee shop* di Malang, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana, selain itu pada penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai kualitas jasa dan *store atmosphere* tidak membahas mengenai kualitas produk.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Tong (2022) yang berjudul *Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan sampel yang diperoleh sebanyak 286 responden. Analisis data menggunakan SPSS 19 yang memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memainkan peran mediasi yang lengkap dalam suasana toko. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *independent* yang berbeda dengan variabel yang saat ini diteliti.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Achmad & Ismail (2023) yang berjudul *The Influence of Product Quality and Physical Environment on Repurchase Interest Through Customer Satisfaction of Warteg Kharisma Bahari in Bekasi City*. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling technique* dan memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan

path analyze dengan hasil penelitian yaitu kualitas produk dan lingkungan fisik mendukung terbentuknya variabel permintaan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Warteg Kharisma Bahari. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *service quality* yang tidak dibahas dalam penelitian terdahulu.

- 14) Penelitian Rahmawati *et al.* (2020) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). Menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan uji sobel dengan bantuan *software* SPSS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel suasana toko, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil uji sobel pada penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosfer* dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di Marakez Café Surakarta, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana, selain itu pada penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai kualitas produk dan *store atmosphere* tidak membahas mengenai kualitas jasa.

15) Penelitian yang dilakukan oleh Munwaroh & Riptiono (2021) dengan judul Analisis Pengaruh *Cafe Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Café atmosphere*, kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Café atmosphere*, *customer experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di *Café Atmosphere*, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana, selain itu pada penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak membahas mengenai kualitas produk.

16) Penelitian yang dilakukan oleh Alfaini (2023) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. Populasi penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Apotek Al Afiah Mangaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis data dan pengujian hipotesis dalam.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan aplikasi smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Lokasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu di Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo, sementara dalam penelitian terletak di Rumah Makan Maha Kencana, selain itu pada penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai variabel kualitas pelayanan dan lokasi.

- 17) Penelitian yang dilakukan oleh Widanti *et al.* (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Konsumen merupakan aset penting dan menentukan keberhasilan suatu bisnis. Konsumen yang puas akan membeli ulang di toko tersebut. Indikator kepuasan pelanggan harus seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan RSQS (*Retail Service Quality Scale*) yang dianggap lebih tepat karena objek penelitiannya adalah konsumen hypermart Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 148 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti dimana pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi sedangkan pada penelitian menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

- 18) Penelitian yang dilakukan oleh Lukitaningsih *et al.* (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari *brand image, store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari restoran Mie Gacoan Yogyakarta, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sample*. Pengumpulan data menggunakan survey dengan bantuan *Google form* menggunakan skala Likert dengan penilaian 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan

nilai signifikansi ($0,032 < 0,05$), *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi ($0,017 < 0,05$), kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi ($0,480 > 0,05$), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi ($0,782 > 0,05$). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang diteliti, pada penelitian sebelumnya meneliti *brand image*, sedangkan pada penelitian ini hanya meneliti kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere*, pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi.

- 19) Penelitian yang dilakukan oleh Law et al. (2024) yang berjudul *Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak langsung *electronic word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang, serta untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara *electronic word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Sampel yang dipakai untuk penelitian ini yaitu 110 orang konsumen Mie Gacoan yang membeli produk Mie Gacoan secara *dine in* minimal 2 x dalam 3 bulan terakhir di cabang Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan dalam

penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan WarpPLS 8.0. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas *Store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penemuan baru dalam penelitian ini terletak pada pengungkapan bahwa, meskipun *electronic word of mouth* dan kualitas layanan tidak memiliki dampak langsung terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen menjadi perantara krusial yang menghubungkan keduanya secara menyeluruh. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang di teliti dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

