

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2012) *store atmosphere* atau suasana toko adalah penampilan toko yang diciptakan oleh perusahaan dengan tata letak fisik yang memudahkan maupun menyulitkan pembeli buat berputar-putar di dalamnya. Toko wajib membentuk suasana toko yang sesuai dengan target pasarnya sehingga dapat menarik konsumen buat membeli.

Menurut Utami (2017) *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik toko yang di dalamnya berupa arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, dan aroma, yang mana karakteristik tersebut menciptakan suasana yang nyaman dan membuat terbentuknya citra perusahaan di benak konsumen. *Store atmosphere* adalah dekorasi toko yang memberikan kesan nyaman dan daya tarik tersendiri untuk membuat pelanggan merasa puas ketika berkunjung ke toko tersebut. Suasana yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata pelanggan akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat pelanggan merasa

nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat pelanggan merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang melakukan pembelian (Kristiana & Edwar, 2017). *Store atmosphere* adalah suasana toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain *interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (Nugraha & Ashari, 2022).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan sebuah rancangan toko dalam bentuk fisik (*interior* dan *eksterior*) dengan suasana toko yang dapat dirasakan oleh pengunjung saat mengunjungi sebuah toko. Suasana toko dengan dekorasi yang indah akan membuat pelanggan merasa nyaman dan menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.1 Klasifikasi dalam *Store Atmosphere*

Store atmosphere dibagi ke dalam dua bagian, yaitu *tangible* dan *intangible* yang bisa dirasakan oleh konsumen yang diinterpretasikan melalui pikiran dan perasaan sehingga berkaitan dengan 5 panca indera manusia. *Tangible* meliputi tata ruang, perlengkapan toko dan display toko, sedangkan *intangible* meliputi, pencahayaan, aroma, dan musik (Gunadhi & Japariato, 2015).

Dari klasifikasi tersebut dibagi ke dalam dua bentuk yaitu, *instore atmosphere* (dalam toko) dan *outstore atmosphere* (luar toko) adalah sebagai berikut (Septiani, 2022):

1. *Instore Atmosphere* (Dalam Toko)

- a. Tata letak internal (*Internal Layout*), adalah penataan tata letak fasilitas dalam ruangan yang terbagi atas *furniture* seperti meja dan kursi, hiasan dinding, aksesoris, lampu, serta pendingin ruangan.
- b. Suara, adalah penyajian alunan bunyi pada ruangan untuk membentuk perasaan nyaman dan rileks oleh pengunjung yang terdiri atas iringan musik pada *sound system* maupun penyajian musik secara langsung (*live music*).
- c. Bau, adalah bentuk aroma yang muncul dalam ruangan toko, biasanya berasal dari pewangi ruangan ataupun aroma dari produk toko tersebut untuk menghadirkan nuansa nyaman oleh pengunjung.
- d. Komposisi/Tekstur, adalah bentuk fisik dari *furniture* yang bertekstur untuk pembuatan meja, kursi, hiasan dinding di dalam ruangan. Contoh: meja kayu, dinding balok kayu yang membuat *instore* bertekstur.
- e. Desain *interior*, adalah penataan tata letak mengenai ruangan yang terdiri atas desain ruangan, tata letak meja kursi, dekor hiasan dinding, dan pencahayaan pada ruangan.

2. *Outstore Atmosphere* (Luar Toko)

- a. Tata letak eksternal (*External layout*), adalah tata letak fasilitas di luar ruangan yang terdiri atas penataan lahan parkir, logo *brand* usaha, meja dan kursi di luar maupun lokasi toko yang strategis.
- b. Tekstur, adalah bentuk fisik dan bahan yang digunakan untuk keperluan luar ruangan, hal tersebut meliputi komposisi bangunan dari segi logo, lantai, dinding dan benda fisik yang mendukung suasana nyaman pada toko.
- c. Desain eksterior, adalah tampilan fisik yang dilihat secara visual, antara lain desain bangunan, penempatan logo atau papan nama, serta fasilitas pendukung seperti tanaman pada luar yang mendukung keindahan pada toko tersebut.

2.1.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan dalam Waha et al (2023) terdapat empat indikator *store atmosphere* yang mempengaruhi suasana toko yaitu, *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Keempat indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Store Exterior*

Store Exterior adalah bagian depan atau luar toko yang mempunyai pengaruh kuat pada citra perusahaan atau toko, sehingga diperlukan perencanaan yang sebaik mungkin. Desain bagian luar harus membentuk karakteristik dari toko tersebut baik

dari segi pemilihan logo toko, bentuk bangunan serta warna yang digunakan. Kombinasi eksterior dapat membuat bagian luar perusahaan atau toko terlihat menarik, unik, menonjol sehingga menimbulkan rangsangan emosional bagi konsumen untuk mengunjungi toko hanya dengan melihat tampilan luarnya saja. Berikut yang termasuk ke dalam eksterior toko:

- a. Desain papan nama di luar terlihat dengan jelas. Toko yang mempunyai papan nama berupa logo yang terlihat secara jelas di luar akan memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi toko.
- b. Konstruksi bangunan, toko yang *atmosphere* baik mempunyai karakteristik gedung dan konstruksi bangunan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan menarik hati pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.
- c. Pintu masuk, toko yang baik mempunyai pintu masuk yang lebar dengan jalan masuknya yang tertata dan memudahkan pelanggan untuk memasuki *indoor* toko sehingga menciptakan *atmosphere* yang berbeda dibandingkan jalan yang sempit dan tidak ada arahan.
- d. Lingkungan sekitar, memiliki meja dan kursi yang tertata rapi, posisi tempat sampah yang memudahkan dan tidak mengganggu pengunjung, dan terdapat dekorasi luar seperti tanaman atau batu alam.
- e. Lahan parkir, toko yang baik mempunyai lahan parkir yang luas dengan tertata rapi sehingga memudahkan akses keluar masuk pelanggan yang datang ke toko tersebut.

2. *General interior*

General interior sebuah toko wajib dirancang untuk memaksimalkan visual pelanggan, sehingga ketika pelanggan datang langsung dimanjakan oleh *interior* yang berkesan, Penentuan *interior* juga harus sesuai dengan tema konsep yang ingin disampaikan, sebagai contoh di sebuah *coffee shop* biasanya bagian pembuatan kopi terletak pada bagian tengah atau *center* kafe, hal tersebut agar produk kopi yang ditawarkan lebih menonjol. selain itu pelanggan juga dapat melihat proses pembuatan kopi, jadi tidak hanya sebagai visual utama namun dijadikan tempat pelayanan bagi konsumen. Berikut ini adalah yang termasuk dari *general interior*:

- a. Pewarnaan dan cahaya ruangan, tata sinar mempengaruhi warna di dalam ruangan toko, warna terang cerah membagikan suasana yang beda dibandingkan dengan warna lembut kurang cerah. Tata sinar berguna untuk meningkatkan penampilan toko lebih menarik.
- b. Suara, merupakan bentuk *intangible* dari *store atmosphere* yang mempengaruhi pelanggan, suara musik membantu menciptakan suasana yang diharapkan oleh pemilik toko. Pengendalian musik ini terdapat pada volume serta jenis musik yang dapat diatur, musik di *coffee shop* dengan konsep *working space* akan berbeda dengan *coffee bar* yang mengandalkan musik keras untuk membangun suasana pada toko tersebut. pelanggan akan merasa nyaman dengan adanya musik. Terdapat dua jenis musik pada toko, yaitu musik dari *sound system* dan musik secara langsung (*live music*).

- c. Aroma, merupakan bentuk *intangible* dari *store atmosphere* yang mempengaruhi pelanggan, aroma digunakan terutama pada industri makanan untuk menggambarkan bau enak.
- d. Penempatan properti, seperti hiasan dinding dan tata letak meja kursi yang memudahkan pelanggan akan meningkatkan nilai estetika dan kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung ke toko.
- e. Tekstur ruangan, bagian dari unsur nilai estetika yang berbentuk garis, bentuk, titik, warna, gelap terang, bidang dan ruang. Tekstur ruangan bisa polos, bertekstur keras, berkerut, dan lunak.
- f. Suhu ruangan, menjadi bagian dari *intangible* atau tidak terlihat namun bisa dirasakan, pemilik toko wajib mengatur suhu di dalam ruangan dengan konsisten, karena temperatur hawa mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Pengendalian suhu ruangan yang biasa digunakan adalah *air conditioner* sentral atau unit, kipas angin, ataupun sirkulasi udara berupa jendela terbuka.
- g. Kebersihan, menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di toko, pemilik toko harus memiliki rencana yang baik dalam mengendalikan kebersihan toko, meskipun *interior* yang diciptakan sudah sangat baik namun kebersihan tidak diperhatikan maka akan mengganggu suasana toko bagi pelanggan yang merasakan.

3. *Store Layout*

Tata letak pada sebuah toko akan menentukan suasana yang terbentuk. Setiap sudut ruangan pada toko dapat digunakan secara maksimal. Tata letak diharuskan rapi dan terstruktur sehingga memberikan kesan baik bagi pengunjung. Kesan tersebut menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini adalah yang termasuk dalam *store layout*:

- a. Ruang penjualan, yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b. Ruang karyawan, ruangan yang digunakan buat karyawan secara khusus dan tidak ditampilkan ke pelanggan.
- c. Ruang pelanggan, ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, mushollah dan lain-lain.

4. *Interior Display*

Interior display bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara mempengaruhi suasana lingkungan toko. Dekorasi pemikat atau *interior point of interest display* adalah dekorasi tambahan berupa informasi yang berkonsep sesuai tema dan memanjakan mata pengunjung. Pengunjung merasa senang dan puas secara emosional saat mengunjungi toko ketika mendapatkan kenyamanan dari segala aspek penjualan toko tersebut. Berikut ini adalah yang termasuk *interior display*:

- a. *Display* produk, cara penataan produk di *showcase* tertata rapi, memudahkan pelanggan dan bagus untuk dipandang.
- b. *Display* daftar harga, terdapat informasi daftar harga produk atau menu, hal ini memudahkan pelanggan untuk menentukan pilihan produk yang sesuai.
- c. *Display* promo, terdapat informasi promosi yang jelas sehingga pelanggan dimudahkan untuk mendapatkan informasi tersebut.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Kristina & edwar (2017) merupakan pakar pertama kali mendefinisikan kualitas layanan pada tahun 1983, kualitas layanan atau *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan dibidang jasa.

Pelayanan yang baik tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggannya secara konsisten. Pelayanan merupakan aspek yang penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan, jika aspek tersebut tidak diperhatikan maka perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan calon konsumen (Khakim, Fathoni, & Minarsih, 2015). Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan

kualitas layanan adalah aspek penting bagi penyedia jasa untuk memuaskan pelanggan dengan mengarahkan seluruh produk atau jasa yang ditawarkan sehingga bisa memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.2.1 Indikator Kualitas Layanan

Dalam mengukur kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi *servqual* menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang dikutip oleh Kurniawan (2019) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berkaitan dengan yang tampak secara fisik yang diberikan oleh *coffee shop*, antara lain kebersihan tempat, fasilitas, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan *coffee shop* untuk memberikan layanan secara tepat dan akurat tanpa adanya kesalahan. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap karyawan harus memiliki kemampuan baik itu pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi agar aktivitas kerja dapat menghasilkan pelayanan yang memuaskan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Berkaitan dengan kecepatan karyawan untuk melayani serta kemampuan karyawan yang memiliki kepekaan kepada pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayan yang diberikan. Kepastian dari karyawan yang dapat membuat pelanggan percaya serta nyaman dengan sikap kesopanan dan keramahan yang diberikan.

5. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan serta memiliki jam operasi yang nyaman bagi pelanggan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap karyawan memiliki rasa empati dalam menyelesaikan atau mengurus komitmen yang sama terhadap pelayanan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Kepuasan pelanggan menjadi alasan pelanggan dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja, ketika pelanggan merasa puas dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakan serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap rasa senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu produk atau jasa

(Handayani, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan respon atau perasaan konsumen atas penggunaan suatu produk setelah membandingkan hasil produk yang didapatkan dengan harapan konsumen dari produk tersebut (Hapsara, Darmawan, & Marselino, 2023). Berdasarkan pengertian dari ahli di atas kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan merasa puas atau tidaknya dari tawaran yang diberikan oleh perusahaan terhadap ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

2.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011) terdapat lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Penawaran produk yang berkualitas akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan sesuai dengan harapan atau ekspektasinya.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Kepuasan diperoleh dari nilai sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan

keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

4. Harga

Produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi dengan menetapkan harga yang sesuai atau relatif murah akan membuat penilaian pelanggan terhadap perusahaan lebih tinggi.

5. Biaya

Pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung membuat pelanggan merasa puas.

Menurut Kotler yang dikutip dari Tjiptono (2015) ada beberapa metode untuk mengukur tingkat kepuasan yang dapat digunakan, yaitu:

1. Sistem kritik dan saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan pendapat, keluhan ataupun saran. Berdasarkan informasi yang didapat dari pelanggan akan membantu perusahaan untuk menanggapi masalah-masalah yang timbul dari pelanggan, sehingga perusahaan dengan cepat untuk memperbaiki hal tersebut.

2. *Ghost shopping* (Konsumen bayangan)

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang menyamar atau berperan sebagai pelanggan yang potensial, dalam tugasnya pelanggan bayangan akan mengamati kekuatan dan kelemahan produk, fasilitas dan pelayanan pesaing.

3. *Lost customer analysis* (Analisis konsumen yang beralih)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih untuk mengetahui penyebabnya, sehingga dapat diketahui tingkat hal apa saja yang membuat pelanggan merasa tidak puas.

4. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melakukan survei berkala yaitu dengan mengirimkan pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan, tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui respon pelanggan terhadap kinerja dari perusahaan.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Lestari et al (2023) terdapat 3 tingkatan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Pelanggan merasa puas atau tidak puas disimpulkan dari kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan produk, fasilitas penunjang dan pelayanan dari perusahaan.

2. Minat berkunjung kembali (*repurchase intent*)

Pelanggan yang merasa puas akan menggunakan dan mengkonsumsi kembali suatu produk atau jasa apabila tercapai harapan yang pelanggan inginkan dari segi produk, pelayanan dan fasilitas penunjang. Pada kuesioner penelitian ini, penulis tidak menanyakan kembali terkait indikator ini, karena untuk poin minat berkunjung kembali mewakili dari indikator variabel pembelian ulang.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain (*willingness to recommend*)

Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa akan merekomendasikan kepada pihak lain mengenai pengalamannya terkait kualitas produk, fasilitas maupun pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4 Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) pembelian ulang merupakan evaluasi purna dimana toko atau perusahaan yang dipilih dan pernah dikunjungi sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan.

Pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2012) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas maka akan ada kemungkinan yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Menurut Ferdinand dalam Kharolina & Transistari (2021) pembelian ulang (*repeat purchase intention*) merupakan suatu komitmen pelanggan yang

terbentuk setelah melakukan pembelian produk atau jasa, komitmen timbul akibat kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, serta konsumen puas dengan pembelian tersebut.

Pembelian ulang merupakan minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali akibat dari pengalaman yang dirasakan sebelumnya, pembelian ulang menjadi suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya (Handayani, 2023). Ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang maka hal tersebut mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terpenuhi. Perasaan suka yang timbul dari pelanggan mempunyai bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022).

2.4.2 Indikator Pembelian Ulang

Menurut Yan & Yu (2013) terdapat tiga indikator dalam pembelian ulang antara lain:

1. *Willingness to buy*, adalah minat untuk membeli ulang suatu produk atau jasa. Pelanggan yang ekspektasinya terpenuhi ketika pertama kali datang atau mencoba produk, maka akan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa tersebut.
2. *Trend to repurchase*, adalah minat membeli kembali di masa depan. Pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

3. *More repurchase*, adalah minat membeli ulang dengan menambah variasi produk. Pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan melakukan pembelian ulang dengan menambah variasi produk atau jasa, hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dan percaya atas kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditujukan sebagai perbandingan dan acuan bagi penulis sebelum melakukan penelitian. Penelitian yang akan dijalankan menggunakan sejumlah jurnal terdahulu sebagai acuan memperoleh kerangka berpikir. Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian topik yang akan diteliti, berikut merupakan tabel hasil penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang dikaji.

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Siti Suryani, Sylvia Sari Rosalina (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai	<i>Brand Image</i> (X ₁) <i>Brand Trust</i> (X ₂) Kualitas Layanan (X ₃) Kepuasan Konsumen (Z) Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh negatif signifikan kepada

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Variabel <i>Moderating</i>		variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang sebagai moderasi. Hal ini berarti kepuasan konsumen mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.
2	Albina Anim, Ni Luh Putu Indiani (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada <i>Start Up Coffee</i> Renon Denpasar)	Promosi (X ₁) Kualitas Layanan (X ₂) Keputusan Pembelian Kembali (Y)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di <i>Start Up Coffee</i> . Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di <i>Start Up Coffee</i> .
3	Reza Fauzi Baskara, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatmi, Jenji Gunaedi Argo (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Traveloka	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kepuasan Pelanggan (Z) Pembelian Ulang (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>signifikan terhadap pembelian ulang secara langsung pada konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka.</p>
4	<p>Muhammad AL Attariq, Muhammad Ridha Siregar (2022)</p>	<p>Pengaruh Suasana Toko dan Kenyamanan Lokasi terhadap Niat Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar</p>	<p>Suasana Toko (X_1) Kenyamanan Lokasi (X_2) Kepuasan Pelanggan Niat (Z) Pembelian Ulang (Y)</p>	<p>Suasana toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Rumah Makan Cut Bit. Kenyamanan lokasi berpengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Suasana toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rumah Makan Cut Bit. Kenyamanan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rumah Makan Cut Bit. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Rumah Makan Cut Bit.</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berhubungan secara parsial. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara kenyamanan lokasi terhadap niat pembelian ulang tidak dimediasi secara penuh oleh kepuasan pelanggan.
5	Okta Millenia Putri, Ulul Azmiyah, Laily Muzdalifah (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Niat Beli Konsumen Melalui <i>Positive Emosion</i> sebagai Variabel Mediasi di Kafe Merci Sidoarjo	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁) <i>Positive Emotion</i> (Z) Niat Beli (Y)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> , hal ini menimbulkan rasa senang, nyaman saat pelanggan mengunjungi. <i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap niat beli.
6	Thesalonika Nainggolan, Yahya Tanjung (2023)	Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kecantikan SilkyGirl di Matahari <i>Departement Store</i> Thamrin Medan	Suasana Toko (X ₁) Kualitas Layanan (X ₂) Kepuasan Pelanggan (Y)	Suasana toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga disimpulkan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dijelaskan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7	I Putu Yuda Mahendra Putra, Ni Putu Sri Hartati, Ida Ayu Mashyuni (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Ud. Bagus Kerambitan Tabanan	Kualitas Pelayanan (X_1) <i>Store Atmosphere</i> (X_2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> mempengaruhi kepuasan konsumen pada UD. Bagus Kerambitan Tabanan.
8	Erika Handayani (2023)	Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Pelayanan Konsep O2O <i>E-Commerce</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Wish.Boyke)	Kualitas Website (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Kepuasan Pelanggan (Z) Minat Pembelian Ulang (Y)	Kualitas pelayanan O2O <i>commerce</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Wish Boyke. Kualitas pelayanan O2O <i>commerce</i> berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang produk Wish Boyke. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Wish Boyke.
9.	Vriandi Hapsara, Aurelia Kimberly Darmawan, Winston Marselino (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Kembali di Seporsi Mie Kari Alam Sutera	Kualitas Produk (X_1) Kepuasan Konsumen (X_2) Minat Pembelian Kembali (Y)	Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali di Seporsi Mie Kari Alam Sutera. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				kembali di Seporsi Mie Kari Alam Sutera.
10	Keysa Waha, Paulus Kindangen, Rudy Wenas (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks <i>Drive Thru</i> Kawasan Megamas Manado	Kualitas Pelayanan (X_1) Inovasi Produk (X_2) <i>Store Atmosphere</i> (X_3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan, inovasi produk dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks <i>drive thru</i> kawasan Megamas Manado. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks <i>drive thru</i> kawasan Megamas Manado. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan <i>drive thru</i> kawasan Megamas Manado.
11	Bernhard Fabian Bichler, Birgit Pikkemaat, Mike Peters (2020)	<i>Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach</i>	<i>Service quality</i> (X_1) <i>Atmosphere</i> (X_2) <i>Food quality</i> (Z) <i>Revisit intention</i> (Y_2)	<i>Service quality & atmosphere</i> ditemukan berkontribusi positif terhadap <i>food quality</i> . Terdapat pengaruh yang positif antara <i>food quality</i> dan <i>revisit intention</i> . <i>atmosphere</i> dan <i>service quality</i> menunjukkan mediasi parsial secara tidak langsung terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>food quality</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
12	Tak M Yeung, Shiang-Lih Chen, Jeffery C Lolli, Brian Larson (2021)	<i>The Influence of Background Sounds, Physical Sounds, and Managers' Proactive Service Regarding Situational Sounds on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry</i>	<i>Physical Sounds (X₁) Background Sounds (X₂) Managers' proactive customer service (X₁) Customer satisfaction (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>background sounds</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan. <i>Background sounds</i> juga dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan mempengaruhi waktu pelanggan selama di restoran. <i>Physical sounds</i> juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti suara dari AC peralatan dapur yang timbul akan mempengaruhi pelanggan. Pelayanan dari manajer untuk menangani masalah yang disebabkan oleh suara mempengaruhi kepuasan pelanggan.
13	Feridun Duman (2020)	<i>Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambiance Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey</i>	<i>Food Quality (X₁) Service Quality (X₂) Ambiance Quality (X₃) Customer Satisfaction (Y₁) Loyalty Customer (Y₂)</i>	<i>Service quality</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada <i>coffee shop</i> Batman, Turkey. <i>Ambiance Quality</i> memberikan emosi positif bagi pelanggan sehingga mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> . Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menghasilkan dimensi yang baik terhadap loyalitas pelanggan di <i>coffee shop</i> Batman.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
14	Hong-Joo Lee (2022)	<i>A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops</i>	<i>Brand Awareness (X₁) Service Quality (X₂) Product Quality (X₃) Physical Environment (X₄) Customer Satisfaction (Z₁) Customer Habit (Z₂) Intention to Revisit (Y)</i>	<i>Service quality mempengaruhi customer satisfaction Customer habit dan customer satisfaction mempengaruhi revisit intention secara positif, customer satisfaction mempengaruhi lebih besar daripada customer habit.</i>
15	Mingqiang Tong (2022)	<i>Customers' Craft Beer Repurchase Intention: the Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<i>Price rationality (X₁) Store Atmosphere (X₂) Perceived Service Quality (X₃) Beer Flavor Diversity (X₄) Catering Satisfaction (X₅) Brand image (X₆) Customers Satisfaction (Z) Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Store atmosphere tidak mempengaruhi customers satisfaction secara positif, hal ini dikarenakan pengumpulan data pada penelitian ini pada saat Pandemi sehingga mengubah cara pandang konsumen. Service quality meningkatkan repurchase intention melalui kepuasan pelanggan.</i>

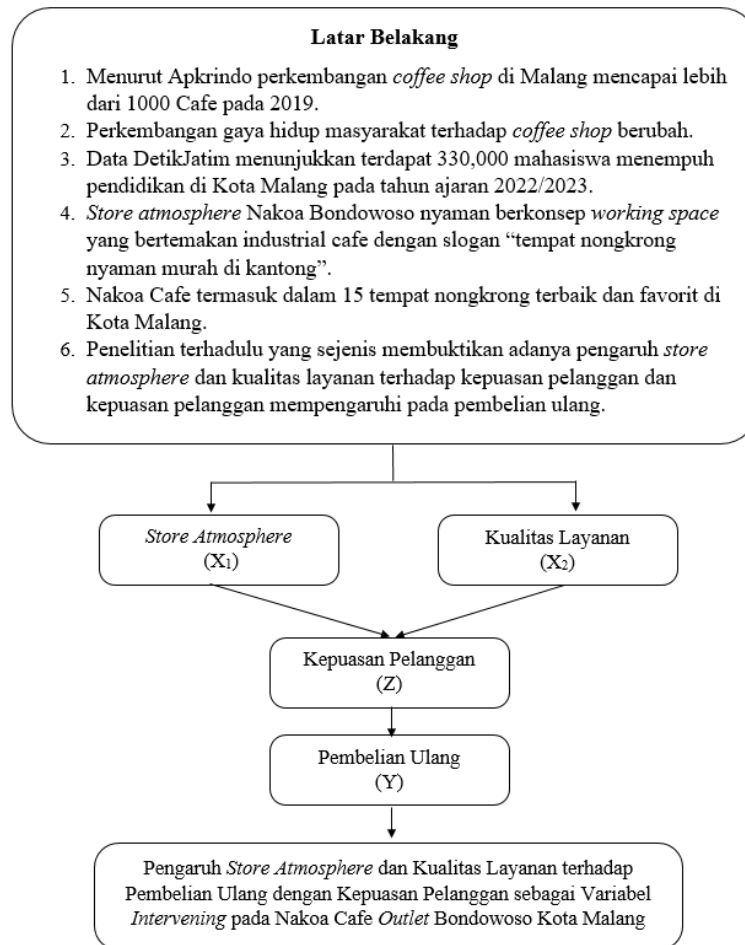
Sumber: Rekap Jurnal Penulis (2023)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dari Suryani & Rosalina (2019) selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anim & Indiani (2020); Baskara et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Suasana toko atau *store atmosphere* mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Attariq & Siregar, 2022), penelitian dari Nainggolan & Tanjung (2023) menunjukkan *store atmosphere* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu di atas ditemukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *store atmosphere* (Waha, Kindangen, & Wenas, 2023). Penelitian terdahulu tersebut menjadi landasan bagi penulis untuk membuktikan bahwa seberapa besar pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai penyela dengan objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan Nako Cafe outlet Bondowoso, Kota Malang.

2.6 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori yang menjadi dasar dari penelitian yang akan dijalankan, dengan kata lain untuk mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Kerangka teoritis yang baik adalah kerangka yang dapat menjelaskan dasar dari permasalahan hingga hubungan antara

variabel yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2019). Berikut merupakan kerangka teoritis dalam penelitian ini.

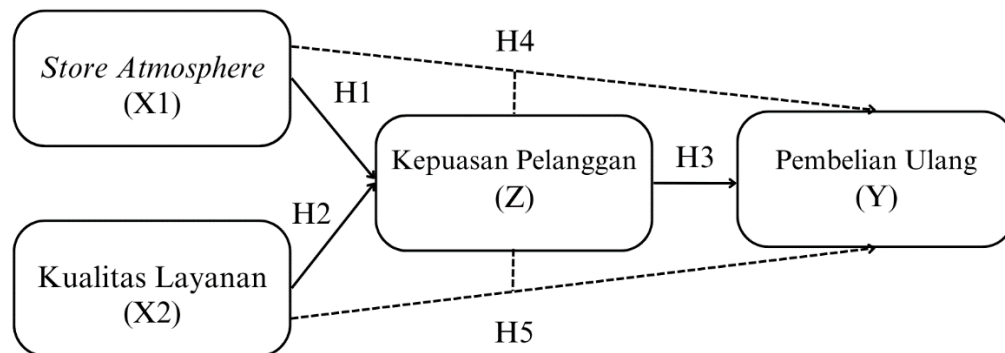


Gambar 1. Kerangka Teoritis
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

2.7 Model Penelitian

Model penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu variabel bebas atau *independent*, variabel terikat atau disebut dengan variabel *dependent*, dan variabel penghubung atau variabel *intervening*. Variabel *independent* atau bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan

variabel terikat atau yang dipengaruhi adalah pembelian ulang (Y) dan variabel penghubung atau *intervening* adalah kepuasan pelanggan (Z). Berikut merupakan gambar model penelitian yang menggunakan variabel *intervening*.



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan dugaan sementara yang dibuat berdasarkan informasi penelitian, pengamatan yang ada untuk diuji kebenarannya melalui eksperimen atau pengumpulan data. Hipotesis berisi penjelasan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dari suatu fenomena yang dapat digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah dugaan atau prediksi tersebut benar atau salah (Sekaran & Bougie, 2019). Berikut merupakan dugaan sementara pada penelitian terkait *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

2.8.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere merupakan faktor penting yang terbukti mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan, karena suasana toko menimbulkan rasa nyaman maupun tidak nyaman bagi pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui *store atmosphere* yang dibentuk oleh toko. Argumen tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Waha et al (2023) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda yang pengumpulan data secara kuesioner dan wawancara dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan *store atmosphere* mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan Starbucks *drive thru* kawasan Megamas Manado. *Store atmosphere* yang dibentuk dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga dapat memenuhi standar kepuasan konsumen. Pernyataan ini juga diperkuat dari penelitian sejenis yang dilakukan oleh Nainggolan dan Tanjung (2023); Duman (2020) hasil temuan menunjukkan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu toko atau perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Argumen

tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Sambara et al (2021) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis kausal yang pengumpulan data secara kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin puas konsumen yang berkunjung ke kafe 3.AM Koffie Spot. Pernyataan ini diperkuat dari penelitian sejenis yang dilakukan oleh Putra dan Hartati (2023); Lee (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang

Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, maka pelanggan cenderung akan memilih untuk membeli lagi dari tempat yang sama. Argumen tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Hapsara et al (2023) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis kausal serta pengumpulan data secara menyebarkan kuesioner dengan sampel sebanyak 220 responden. Hasil menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan minat pembelian kembali atau dengan kata lain apabila kepuasan konsumen meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat pembelian ulang. Pernyataan ini diperkuat dari penelitian sejenis yang dilakukan oleh Attariq dan Siregar (2022) menghasilkan

kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Rumah Makan Cut Bit.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

2.8.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *Intervening*

Store atmosphere yang baik seperti pencahayaan, tata letak, musik, aroma dan desain dapat meningkatkan daya tarik toko dan dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman ketika berkunjung ke toko, sehingga dapat mempengaruhi emosi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Argumen tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Attariq (2022) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *structural equation modelling* (SEM) serta menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang secara parsial. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara lokasi terhadap niat pembelian ulang tidak dimediasi secara penuh oleh kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut di dukung oleh Baharuddin & Sudaryanto (2021) hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Argumen di atas juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang sejenis, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanisa dan

Hardini (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H4: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening*.

2.8.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *Intervening*

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting bagi penyedia jasa untuk memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan, pelayanan yang baik akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa depan. Argumen tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Baskara et al (2021) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis PLS (*Partial Least Square*) serta menggunakan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Handayani (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Dan juga pernyataan dari Tong (2022) menerangkan bahwa *Service quality* meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intevening*.