

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Menurut Sugiyono (2016:52) kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini seperti yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya yaitu hal-hal yang berkenaan dengan *store atmosphere*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan minat pembelian ulang. Sehingga dalam kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang focus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Manajemen merupakan suatu alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan sebuah perusahaan, karyawan dan masyarakat. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur atau mengelola.

Pengaturan dalam manajemen dilakukan melalui proses yang diatur berdasarkan fungsi-fungsi manajemen secara terstruktur seperti (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian). Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari (6M) yaitu *Men, Money, Method, Materials, Machine, dan Market*.

Menurut pendapat Sarinah dan Mardalena (2017:7) Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Sedangkan menurut Follet dalam Abdullah (2017:1) Pada dasarnya Manajemen adalah seni atau cara menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulannya tentang definisi manajemen bahwa manajemen merupakan suatu proses, seni, dan cara yang terdiri dari fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pengendalian yang dilakukan organisasi agar tujuan dan sasaran dapat tercapai secara efektif dan efisien.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk berjalannya suatu proses dalam perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Sekarang sudah banyak pesaing bermunculan yang memiliki

produk yang sejenis, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus bersaing dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:27) pemasaran adalah:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”*

Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Dayle dan Sudaryono (2016:41), Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan konsumen utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan mengatur semua aktifitas pemasaran, seperti merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktifitas pemasaran produk perusahaan. Karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar proses pemasaran berjalan dengan baik. Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Dapat didefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang umum serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen untuk mencapai hasil pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran Jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau, diraba

namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah :

*“Service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems”.*

Lovelock mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya focus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat, (*place*), dan promosi (*promotion*). Ini biasanya disebut dengan “4P” dari bauran pemasaran. Namun sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus di sesuaikan dan diperpanjang.

Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka konsumen. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan “3P” terkait dengan pelayanan : Proses (*process*), Bukti fisik (*physical evidence*), dan orang-orang (*people*). Yang menjadi 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1. *Product* (Produk)

Unsur produk termaksud lebih dari sekedar elemen inti. Produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi.

2. *Place and Time* (Tempat dan Waktu)

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada konsumen: banyak elemen pemrosesan informasi yang di sampaikan secara elektronik.

### 3. *Pricing* (Harga)

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu konsumen melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi.

### 5. *Process* (Proses)

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan konsumen, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait konsumen yang menunggu.

### 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

### 7. *People* (Orang)

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:386) mengemukakan bahwa jasa sebagai berikut :

*“A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product”.*

Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Zeithaml dan Bitner (dalam Alma, 2016:243) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut:

*“Services are include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.*

Melalui definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa jasa adalah suatu rangkaian kegiatan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang hanya bisa dirasakan manfaatnya dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

#### **2.1.4.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (2016), Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*). Berikut adalah definisi dari masing-masing karakteristik tersebut :

##### 1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tidak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

##### 2. Tidak Terpisah (*inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan

dikonsumsi bersamaan. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia atau sumbernya, apakah penyedia atau sumber itu merupakan orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa baik penyedia jasa maupun konsumen mempengaruhi hasil jasa tadi.

3. Bervariasi atau Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada karena penghasilan dimuka dengan mudah. Bila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan muncul.

### **2.1.5 Store Atmosphere**

Penampilan toko membantu menentukan citra perusahaan melalui komunikasi visual untuk merancang respon emosional dan persepsi dalam benak konsumen, memikat konsumen dan membuat nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk yang akan mereka beli.

#### **2.1.5.1 Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* adalah merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko.

Menurut Utami (2016:279) mengatakan bahwa, *Store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

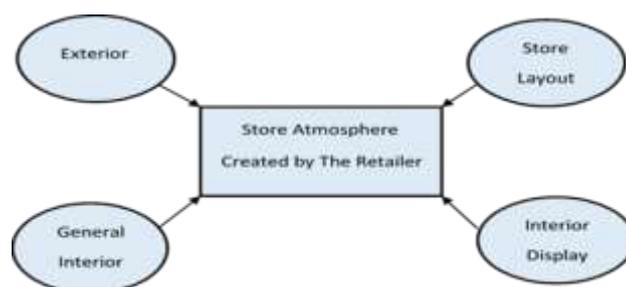
Menurut Berman dan Evans (2018:62) mereka mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

*“Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a non-store based firm, atmosphere refers to physical characteristic of catalogs, vending machines, web sites, and so forth”.*

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan untuk menstimuli panca indera konsumen yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

#### 2.1.5.2 Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evans (2018:464) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Elemen-elemen Store Atmosphere**

Sumber : Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson

### 1. *Store exterior* ( Bagian depan toko)

*Store exterior* adalah 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 indentifikasi atau tanda pengenalan. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari:

#### a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

#### b. Papan nama (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko, *Marque* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Agar efektif *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

#### c. Pintu Masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan.

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

## 2. *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 adalah display. Display yang baik adalah yang dapat 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 yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

### 1) *Layout*

Penentuan jenis lantai (keramik, kayu, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

### 2) *Lightning*

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada konsumen. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung

maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

3) *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun, harganya, sehingga penempatannya berbeda.

4) *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5) *Distance*

Rak barang diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

6) *Dead areas*

*Dead areas* merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

7) *Personel*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

8) *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

9) *Cashier*

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

10) *Technology / Modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debit, diskon dan voucher.

### 11) *Cleanliness*

Keberhasilan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

### 3. *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. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini :

1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan konsumen, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

b. Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

c. Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki control ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keamanan karyawan.

d. Ruang untuk konsumen

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, café, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu :

a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan konsumen sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan konsumen membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display* ( Papan Pengumuman)

*Interior Display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko,

Yang termasuk *interior display* terdiri dari :

1) *Assortment Display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk konsumen. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada konsumen untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

2) *Theme-setting Display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran sale atau Christmas sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema special yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

3) *Ensemble Display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah, misalnya bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain. Kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

4) *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

### 2.1.6 Fasilitas

Fasilitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Fasilitas diciptakan sedemikian rupa sehingga berfungsi untuk menambah nilai suatu produk/jasa lebih menarik.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:184), Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman konsumen.

Menurut Kotler dalam (Apriyadi, 2017) mengemukakan bahwa segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018:278) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut :

*“Physical evidence as the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service”.*

Artinya fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang diciptakan sedemikian rupa dilingkungan perusahaan agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018:278), Bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu lingkungan layanan dan unsur komunikasi fisik lainnya, sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Elemen Bukti Fisik**

<i>Physical Evidence</i>	
<p><b><i>Facility Exterior</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior design</i></li> <li>2. <i>Signage</i></li> <li>3. <i>Parking</i></li> <li>4. <i>Landscaping</i></li> <li>5. <i>Surrounding environment</i></li> </ol>	<p><b><i>Other Tangibles</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Business cards</i></li> <li>2. <i>Stationery</i></li> <li>3. <i>Billing statements</i></li> <li>4. <i>Reports</i></li> <li>5. <i>Employee dress</i></li> <li>6. <i>Uniforms</i></li> <li>7. <i>Brochures</i></li> <li>8. <i>Web pages</i></li> <li>9. <i>Virtual</i></li> </ol>
<p><b><i>Facility Interior</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interior design</i></li> <li>2. <i>Equipment</i></li> <li>3. <i>Signage</i></li> <li>4. <i>Layout</i></li> <li>5. <i>Air Quality / temperature</i></li> <li>6. <i>Sound / music / scent / lightning</i></li> </ol>	

Sumber : Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:278)

### 1. *Servicescape* ( Lingkungan Fisik)

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (*exterior design, signage, parking, landscaping, surrounding environment*), atribut-atribut interior (*interior design, equipment, signage, layout, air quality / temperature, sound / music / scent / lightning*). Menurut Zeithaml dan Bitner (2018:296), Dimensi lingkungan fisik yang melatar belakangi suatu jasa dikategorikan kedalam tiga dimensi komposif sebagai berikut :

#### a. *Ambient Condition*

Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya seperti : temperature udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau,

dan warna. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh bagi orang yang merasakan, berpikir, dan merespon terhadap suatu produk atau jasa

b. *Spatial layout and functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan, dan furniture diatu atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan special diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

c. *Signs, symbol and artifact*

*Sign* digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *Symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma, dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaanya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: *push* atau *pull* ) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh : dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau simpangsiur dan stress. Sedangkan *symbol and artifact* memberikan sinya komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estetis secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting

sebagai bentuk "*first impression*" dari konsumen dan untuk mengkonsumsikan konsep baru dalam suatu jasa.

## 2. *Other tangibles*

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

### 2.1.7 *Service Quality*

*Service Quality* adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen atau penguannya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan konsumen/penggunanya.

Menurut Tjiptono (2016: 59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan Menurut Wyock (dalam Lovelock,1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:268) Kualitas pelayanan, merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang sifatnya tidak berwujud dan ouputnya bukan merupakan produk konsumsi tetapi berfokus pada upaya pemenuhan keinginan konsumen dan apabila jasa yang diterima oleh konsumen sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima kurang baik atau tidak sesuai ekspetasi konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau kurang ideal.

#### **2.1.7.1 Dimensi dan Indikator Service Quality**

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi, terdapat tiga orientasi kualitas yang saling konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Bagi yang berwujud suatu barang atau produk, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa, Sedangkan jasa, produk, dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan di dalam jasa produknya adalah proses itu sendiri. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. SERVQUAL (*Service Quality*) dibangun karena adanya perbandingan dari dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan yang diharapkan (*expected service*). Harapan para konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang perusahaan berikan kepada konsumen. Harapan konsumen ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan promosi)

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima factor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Berwujud (Tangible)

Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (Empathy)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikam perhatian secara pribadi kepada konsumen. Seperti karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai konsumen. Jika konsumen mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (Responsiveness)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara 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.

4. Keandalan (Realiability)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Misalnya, 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 kosumen.

## 5. Kepastian (Assurance)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan 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.

### 2.1.8 *Customer Satisfaction*

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tertentu atau tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka mengemukakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan.

#### **2.1.8.1 Dimensi dan Indikator *Customer Satisfaction***

Kepuasan Konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pengusaha perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler dan Keller (2017:210) terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

### **2.1.9 Minat Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang adalah sikap konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Menurut Ali Hasan (2018:131) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Sedangkan Menurut Kotler (2016:184) Minat Pembelian Ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellier et al dalam Achmad dan Supriono (2017) sebagai berikut :

*“repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances”*

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Pembelian Ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali (*repeat order*).

#### **2.1.9.1 Dimensi dan Indikator Minat Pembelian Ulang**

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari

konsumen. Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

#### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu penelitian sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian, dan juga dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan

**Tabel 2. 2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Lily Harlina Putri Srikandi , Kumadji Andriani, dan	Hasil penelitian ini dengan menggunakan jalur ( <i>Path analysis</i> )	Kesamaan dalam meneliti variable	Dalam penelitian ini tidak ada variabel

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kusumawati (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2016 </p>	<p>yang menunjukkan bahwa <i>variable store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>variable keputusan pembelian</i>, <i>variable store atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel <i>kepuasan konsumen</i>.</p>	<p><i>store atmosphere</i> dan <i>kepuasan konsumen</i></p>	<p><i>service quality</i>.</p> <p>Waktu dan Objek penelitian berbeda</p>
2	<p>Henny Welsa dan Muhammad Khoironi (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Pembelian Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)</p> <p>Jurnal EBBANK ▪ Vol.10 ▪ No. 1 ▪</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i>, <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i>, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>kepuasan konsumen</i>, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>kepuasan konsumen</i>, <i>keputusan pembelian</i> memiliki pengaruh positif yang</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat kesamaan variabel Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i>, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang</p>	<p>Perbedaan waktu dan objek penelitian berbeda, Pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening yaitu variabel Minat Pembelian Ulang</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Hal.1 – 16 ▪ Juni 2019	signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan efek positif pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan hasil perhitungan $137,768 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ . kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulangdengan hitungan sebesar 101.693 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 5\%$ .		
3	Masrul dan Okta Karneli (2017)  Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)  JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Dan Variabel <i>Store Location</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Kemudian secara bersamaan <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store</i>	Kesamaan meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Dalam variabel ini tidak terdapat variabel <i>Store Location</i> dan pada penelitian ini waktu dan tempat penelitian berbeda

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>Location</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dalam perhitungan sampel.</p>		
4	<p>Angky Sriwidodo, Masreviastuti (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tjangkirtjoekoer Barbershop Kepanjen</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:1, Juni 2018</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,2%.</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti variabel kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap Minat Pembelian Ulang</p>	<p>Di dalam penelitian ini tidak terdapat variabel Minat Pembelian Ulang dan kepuasan konsumen bukan merupakan variabel intervening.</p> <p>Waktu dan tempat penelitian berbeda</p>
5	<p>Rahmat Hidayat (2016)</p> <p>Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Lampu philips (Studi Kasus Pada</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University dengan nilai <math>p = .000</math>,</p>	<p>Terdapat persamaan variabel kepuasan konsumen dan Minat Pembelian Ulang</p>	<p>Di dalam penelitian ini tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>service quality</i>.</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Mahasiswa telkom university)  Ecodemica. Vol III. No.1 April 2016	koefisien korelasi sebesar 0.791 (R=0.791), dan koefisien de terminan (R Square / R <sup>2</sup> ) sebesar 62,6%		Waktu dan tempat penelitian berbeda
6	Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017)  Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sucofindo Batam  <i>Jurnal of Business Administration Vol.1, No-2, September 2017</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sucofindo Batam.	Kesamaan dalam meneliti variabel Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) dan Kepuasan Konsumen	Tidak terdapat variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Minat Pembelian Ulang di dalam penelitian ini.  Waktu dan tempat penelitian berbeda
7	Dewi Maharani Purbasari, Dewi Laily Purnamasari (2018)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang  Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 2, (1), 2018	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang, secara parsial dan simultan.	Kesamaan meneliti variabel kualitas pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang	Di dalam penelitian ini tidak terdapat variabel store atmosphere

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Aulia Melinda Putri, Syarifah Hudayah, Saida Zainurossalamia ZA (2018)</p> <p>Pengaruh Service Quality Terhadap Minat Pembelian Ulang</p> <p>Vol 3, No 2 (2018)</p>	<p>Hasil analisis adalah adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel Assurance and Reliability dan pengaruh positif tidak parsial signifikan antara variabel Tangible, Empathy, dan Responsiveness terhadap Minat Pembelian Ulang pada PT J.CO Plaza Mulia Samarinda.</p>	<p>Persamaan dalam meneliti variabel <i>service quality</i> dan variabel Minat Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>customer satisfaction</i></p>
9	<p>Rony (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Cafe (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alila Cafe Pontianak)</p> <p>Vol 6, No 2 (2017)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulangkonsumen. Besarnya pengaruh langsung variabel kualitas produk dan suasana cafe terhadap Minat Pembelian Ulangkonsumen sebesar 51,7%.sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Suasana cafe dan Minat Pembelian Ulang konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti variabel <i>store atmosphere</i>, Minat Pembelian Ulang dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>service quality</i></p> <p>Waktu dan tempat penelitian berbeda</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh langsung kualitas produk, suasana cafe, Minat Pembelian Ulangkonsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,4% sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.</p>		
10	<p>Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, dan Fenti Sukma Riani (2021)</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Nick Coffee Kota Bengkulu</p> <p><i>Journal Ekombis Review</i>, Vol. 9 No. 1 January 2021</p>	<p>hasil uji hipotesis bahwa Store Atmosphere (<math>X_1</math>) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulangpada konsumen Nick Coffee Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,050</math> dan Kualitas Produk (<math>X_2</math>) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Nick Coffee Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,050</math>. Pengujian hipotesis uji T dan uji F menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel <i>store atmosphere</i> dan Minat Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i></p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>dengan tingkat signifikansi <math>&lt;0.05</math>. Ini berarti <math>H_0</math> ditolak <math>H_a</math> diterima. Dengan kata lain <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Minat Pembelian Ulang pada Nick Coffee Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan uji <math>f</math> menunjukkan nilai signifikansi sebesar <math>0.000 &lt; 0.05</math>.</p>		
11	<p>Nandika Reri Pradana, Wardana (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Keluarga Konsumen Toko Ritel Di Yogyakarta)</p> <p>Vol 16, No 2 (2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>(1) <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang, (2) <i>store atmosphere</i> dan respon anak berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang, (3) <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang dengan respon anak sebagai variabel moderator</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan Minat Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i></p> <p>Waktu dan tempat penelitian berbeda</p>
12	<p>Albina Anim (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali. Untuk mendorong pembelian kembali,</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel kualitas layanan dan variabel</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan variabel <i>customer satisfaction</i></p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Ulang Kembali Vol. 5 No. 1 (2020)	promosi perlu diintensifkan dengan memberikan diskon yang menarik, memberikan member card dengan berbagai reward menarik, menawarkan produk dengan harga kompetitif, menawarkan promosi silang dengan produk lain.	keputusan membeli kembali	
13	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti (2016)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jne Cabang Bandung  DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$ . Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan konsumen dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>service quality</i> dan variabel <i>customer satisfaction</i>	Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan Minat Pembelian Ulang
14	Anshar Anwar Mas'ud, Elimawaty Rombe, Enki P Nainggolan (2018)  Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara serempak dan partial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen sebesar 0,834 atau sebesar 83,4 %.	Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel kepuasan konsumen dan variabel Minat Pembelian Ulang	Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>service quality</i> dalam penelitian ini

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu</p> <p>Vol 4, No 1 (2018)</p>			
15	<p>Florenca Irena Sari Listiono (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya</p> <p>Vol 3, No 1 (2016)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik analisa SEM-PLS memberikan hasil yang signifikan kepada masing – masing variabel yang digunakan.</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> dan Minat Pembelian Ulang</p>
16	<p>Febby Febriani, Dadan Ahmad Fadili (2021)</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh secara simultan <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,5% sedangkan sisanya 34,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>Service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Tempat penelitian berbeda</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Vol 4, No 3 (2021)			
17	Henry Eko Siagian, Rudi Wahono, Meta Erlita (2020)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto  Vol 2 No 5 (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig-t < 0,05 dan nilai thitung > ttabel yaitu 4.614 > 1,660 sedangkan variabel Store atmosphere secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig-t < 0,05 dan nilai thitung > ttabel yaitu 7.281 > 1,660. Secara simultan kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Resto. Dari hasil pengujian juga di dapat pengaruh sebesar 82,8% dan adapun sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.	Kesamaan meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>Service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Objek penelitian berbeda

Sumber : Data Olahan Penulis Mei 2021

Bedasarkan tabel 2.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variable, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variable dan indicator penelitian.

Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam kerangka penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Store Atmosphere* dan *Service Quality*, kemudian satu variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction*, dan satu variabel dependen yaitu Minat Pembelian Ulang.

Pada penelitian ini, penulis ingin melihat dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan implikasinya terhadap minat pembelian ulang. Sehingga dengan mengetahui pengaruh variabel yang diteliti maka dapat memecahkan masalah penelitian. Untuk menjaga para konsumen perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati konsumen, salah satunya dengan menciptakan suasana yang membuat konsumen nyaman. Desain yang menarik dan tata letak yang dapat membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen, konsumen akan merasa puas jika tempat yang mereka

kunjungi terlihat menarik dan akan datang kembali karena tempat yang nyaman dan di dukung dengan fasilitas yang baik. Pengusaha tentunya harus memahami apa yang di butuhkan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Sehingga konsumen akan merasakan Atmosphere yang berbeda dari tempat lain.

Selain suasana toko (*store atmosphere*) terdapat juga faktor lain yang mendukung kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), di karenakan faktor ini sangat berpengaruh karena memiliki peran bagi pelaku bisnis. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan sebaik mungkin jika ingin memperoleh kepuasan dari konsumen dan menyebabkan terbentuknya minat pembelian ulang dari konsumen. Saat perusahaan sudah menciptakan kualitas pelayanan yang baik dengan dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen terpenuhi, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen dan persepsi terhadap layanan.

Kualitas Pelayanan juga sangat menentukan tinggi rendahnya kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan sangat menentukan kesinambungan perusahaan. Dengan demikian kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menjadi tujuan setiap perusahaan saat ini dengan asumsi bila perusahaan mampu memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumennya, perusahaan akan mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi pula (*customer loyalty*) dan terjadinya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kualitas layanan itu sendiri, dengan kata lain kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan. Sangat sulit

perusahaan untuk mengetahui secara tepat, maka kualitas layanan diukur berdasarkan persepsi konsumen atau kualitas layanan yang diterimanya. Dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan berdampak pada Minat Pembelian Ulang secara keseluruhan.

### **2.2.1 Pengaruh Antar Variable *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan *Service Quality* (X<sub>2</sub>) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

Suasana toko dapat mempengaruhi suasana hati atau emosi para konsumen. Sebaliknya suasana hati atau emosi konsumen yang tenang, dapat mempengaruhi beberapa lama mereka tinggal di dalam toko dan bagaimana perilaku lainnya yang ditimbulkan sebaik yang di harapkan.

*Store Atmosphere*, dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikological set atau pun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*), seperti yang dikemukakan oleh Utami (2016:279) bahwa, *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pecahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Kemudian *Service Quality*, merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai

keberhasilan, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016: 59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

*Store Atmosphere* dan *Service Quality* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada konsumen, adanya kepuasan pada konsumen ini dapat disebabkan oleh pelayanan yang diberikan Kilogram Coffee, fasilitas yang disediakan, suasana yang diciptakan ketika mengunjungi café, dan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi emosional konsumen dalam mempengaruhi kepuasannya terhadap Kilogram Coffee.

Selain itu pengalaman positif yang diterima ketika konsumen mengunjungi café dan menikmati layanan dari pihak café akan menimbulkan rasa puas dibenak konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Angky Sriwidodo dan Masreviastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, pernyataan yang demikian juga di dukung oleh peneliti lain yang telah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Antar Variable *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* diantaranya yaitu Masrul dan Okta Karneli (2017), Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017), dan Henry Welsa (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan dan *store atmosphere* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan efek positif pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar *store atmosphere* dan *service quality* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bidang produk atau jasa dari suatu perusahaan, karena ketika perasaan emosional konsumen telah berpengaruh positif terhadap produk atau jasa tersebut maka konsumen akan merasa puas, dan apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan tersebut. Begitu halnya dengan yang dilakukan oleh Kilogram Coffee, ketika emosional konsumen telah positif terhadap jasa yang diberikan Kilogram Coffee maka konsumen akan merasa puas dan akan membawa pengaruh yang positif terhadap Kilogram Coffee dengan terus mengunjungi dan menginformasikan hal-hal positif mengenai Kilogram Coffee.

### **2.2.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* (Y) dan Minat Pembelian Ulang (Z)**

*Customer Satisfaction* adalah kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari produsen. Dengan kata lain, *customer satisfaction* memiliki keterkaitan yang erat dengan bahagia atau tidaknya para konsumen terhadap produk dan layanan jasa yang diberikan.

Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Widiana (2016), kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, yang artinya, semakin tinggi kepuasan semakin tinggi pula pembelian ulang, kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Rahmat Hidayat (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Maka dapat penulis simpulkan bahwa diantara *Customer Satisfaction* dan Minat Pembelian Ulang sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan subjek pokok yang berkontribusi dalam adanya kepuasan konsumen, yang disebabkan oleh terpenuhinya harapan dan keinginan kosumen saat membeli barang atau menggunakan suatu jasa sedangkan Minat Pembelian Ulang merupakan suatu bentuk atau perilaku konsumen terhadap tingkat kepuasan yang diterima konsumen yang menjadikan terjadinya niat beli ulang pada produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.

### **2.2.3 Pengaruh antara Variable *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan *Service Quality* (X<sub>2</sub>) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dan Implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang (Z)**

Semakin banyaknya persaingan antar *coffee shop* berakibat pada Kilogram Coffee secara bertahap mengalami fluktuatif profitabilitas usaha yang ditunjukan oleh adanya penurunan penjualan. Untuk mengatasi hal ini, pihak Kilogram Coffee harus mengetahui dan memperhatikan dengan benar faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen Kilogram Coffee, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Semakin maraknya usaha bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan pada konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan pertama dalam benak konsumen.

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor *Store Atmosphere* dan *Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan keadaan. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* yang baik, maka diharapkan untuk *Customer Satisfaction* dan Minat Pembelian Ulang pada Kilogram Coffee meningkat.

Menurut Utami (2016:279) mengemukakan bahwa, *Store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pecahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Selain *Store Atmosphere* untuk memenangkan persaingan antar bisnis atau café, Faktor *Service Quality* pun menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih café mana yang akan konsumen tersebut pilih. Hal ini diperkuat oleh dasar teori menurut Sedangkan Menurut Wyock (dalam Lovelock,1988) yang dikutip

oleh Fandy Tjiptono (2016:268) Kualitas pelayanan, merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henry Welsa dan Muhamad Khoironi (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, minat pembelian ulang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan dan *store atmosphere* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan efek positif pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

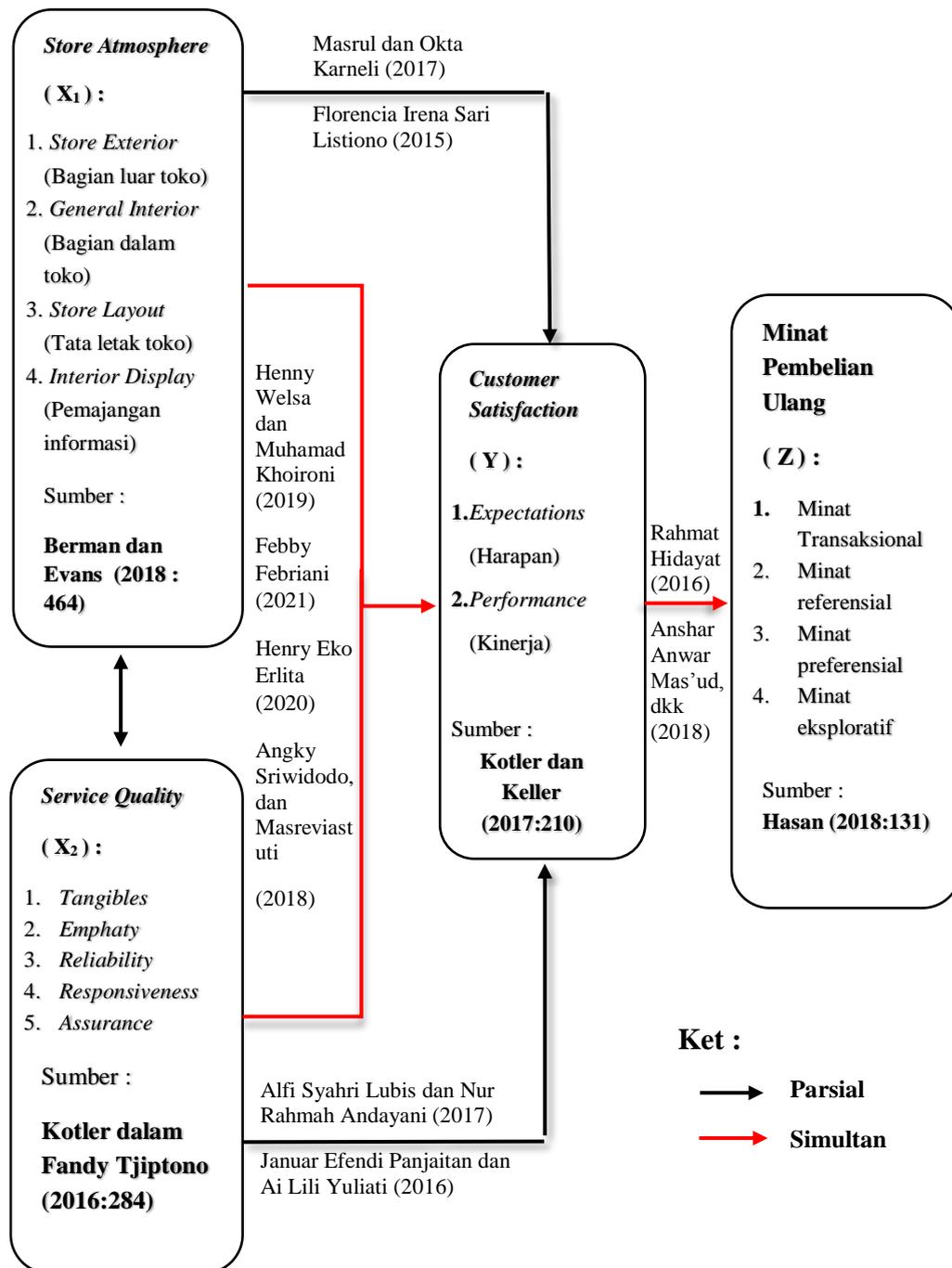
Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *store atmosphere* dan *service quality* menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan menyebabkan adanya dampak pada minat pembelian ulang di Kedai Kilogram Coffee.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistic yang akan digunakan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel *store atmosphere*, *service quality*,

*customer satisfaction*, dan Minat Pembelian Ulang melalui paradigme penelitian. Adapun paradigma penelitian dan kerangka pemikiran ini peneliti sajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut



**Gambar 2. 2**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugioyono (2018:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Ada dua hipotesis yang penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

### 2.4.1 Hipotesis Simultan

Terdapat Pengaruh antara *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan Implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang.

### 2.4.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*
2. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
3. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap Minat Pembelian Ulang