

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih [18]. Menurut [19] loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. [20] mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhanayaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut [21] loyalitas konsumen memiliki beragam bentuk, dan setiap bentuknya terdiri dari beberapa tingkatan. Berikut ini adalah tingkatan-tingkatan dari loyalitas konsumen:

- 1). *Cognitive Loyalty*. Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
- 2). *Affective Loyalty*. Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
- 3). *Conative Loyalty*. Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.
- 4). *Action Loyalty*. Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan.

b. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut [19] menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1). Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

2). Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

3). Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4). Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan

upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5). Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya

6). Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang / jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut [18] adalah :

- 1). *Repeat*. Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2). *Retention*. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- 3). *Referalls*. Mereferensikan secara total *restention* perusahaan.

Adapun indikator dalam dalam pengukuran loyalitas konsumen menurut [22] menyatakan ada tiga aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu

- 1). Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
- 2). Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- 3). Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.

2. *Repurchase Intention*

a. *Definisi Repurchase Intention*

Pengertian niat beli ulang menurut [23] adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut [18] niat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

b. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention*

Menurut [18] faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1). Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang

2). Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.

3). Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada

hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

4). Nilai persepsi

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

5). Harga

Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

6). Kondisi tempat

Kondisi tempat pada suatu bisnis tentunya dapat berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi tempat yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk meluangkan waktu yang lama dan juga menikmati produk yang dibelinya.

[24] juga mengatakan penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian ulang.

c. Indikator *Repurchase Intention*

Sedangkan indikator *repurchase intention* menurut [18] adalah sebagai berikut:

- 1). Keinginan konsumen untuk kembali lagi. Konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa.

- 2). Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen bersedia menceritakan hal positif dan mengajak orang lain menggunakan suatu produk atau jasa
- 3). Produk yang akan dibeli menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan produk lain. Konsumen menjadikan sebuah brand/company sebagai prioritas utama dalam memilih sebuah produk atau jasa, ini membuat konsumen tidak ingin berpindah selama brand/company tersebut masih ada.
- 4). Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi dari suatu produk yang dia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah menjadi pelanggan orang tersebut.

3. *Service Quality*

a. *Definisi Service Quality*

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau mereka rasakan [18]. Definisi pelayanan menurut [25] adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

b. *Faktor-faktor Service Quality*

Beberapa faktor yang mempengaruhi service quality menurut [26] yaitu:

- 1). Kualitas teknis (*technical quality*). Hasil atau output dari layanan, yaitu apa yang diterima pelanggan
- 2). Kualitas fungsional (*functional quality*). Cara atau proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

- 3). Citra perusahaan (*corporate image*). Reputasi Perusahaan yang mempengaruhi persepsi kualitas secara keseluruhan.

c. Indikator *Service Quality*

Indikator kualitas pelayanan menurut [27] menyebutkan lima Indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

1). Kehandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:

- a). Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
- b). Keterjangkauan dalam menangani masalah layanan konsumen.
- c). Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
- d). Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- e). Memelihara catatan bebas dari kesalahan.
- f). Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari pada konsumen.

2). Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kesedian untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat, meliputi:

- a). Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
- b). Layanan yang cepat untuk konsumen.
- c). Kesian untuk membantu konsumen.
- d). Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

3). Jaminan (*assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan diri, meliputi:

- a). Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- b). Membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi.
- c). Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.

4). Empati (*empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen, meliputi:

- a). Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
 - b). Karyawan yang menangani konsumen secara peduli.
 - c). Memperlihatkan kepentingan konsumen.
 - d). Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
 - e). Jam kerja nyaman.
- 5). Wujud layanan (*tangibles*)
- Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi, meliputi:
- a). Peralatan terkini.
 - b). Fasilitas yang menarik secara visual.
 - c). Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan professional.
 - d). Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

4. *Store Atmosphere*

a. **Definisi *Store Atmosphere***

Menurut [24] atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan definisi di atas, *store atmosphere* atau suasana toko seperti desain arsitektur, penataan ruang, papan informasi dan display, pilihan warna, pencahayaan, suhu ruangan, suara, dan aroma. Semua elemen ini berkolaborasi untuk membentuk citra Perusahaan yang tertanam dalam pikiran pelanggan.

b. **Faktor-faktor yang Membentuk *Store Atmosphere***

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, menurut [28] yaitu: jenis karyawan, jenis barang dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fiture*) dan kepadatan, bunyi suara, aroma dan faktor visual.

- 1). Jenis karyawan dan kepadatan: karakteristik karyawan sebagai contoh rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

- 2). Jenis barang dagangan dan kepadatan: jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- 3). Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan: perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- 4). Bunyi suara: bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau memakan dengan cepat dan meninggalkan meja bagi pelanggan lainnya. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suatu citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembeli.
- 5). Aroma: bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih lama untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
- 6). Faktor visual: warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang

diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki berbagai indikator yang semua berpengaruh dalam membentuk suasana yang ingin diwujudkan oleh toko. Menurut [29] indikator-indikator *Store Atmosphere* sebagai berikut:

1). Eksterior (bagian luar toko)

Karakteristik eksterior memiliki pengaruh besar terhadap citra perusahaan, sehingga perlu dirancang dengan cermat. Kombinasi elemen eksterior ini dapat membuat tampilan luar perusahaan menjadi unik, menarik, mencolok, dan mengundang orang untuk masuk. Beberapa aspek yang termasuk dalam eksterior perusahaan adalah pintu masuk, yang harus memperhatikan tiga hal utama, yaitu:

- a). Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Banyak Perusahaan kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. Departement store mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat sampai delapan.
- b). Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk menggunakan semen, keramik, atau karpet.
- c). Jalan masuknya Perusahaan tersebut. Jalan yang lebar dan dapat menciptakan atmosphere yang berbeda dibandingkan jalan yang sempit.

Etalase besar bisa tampak sangat menarik, tetapi dapat menjadi masalah jika tidak menyediakan ruang yang cukup untuk akses masuk. Lingkungan sekitar perusahaan juga harus diperhatikan, karena area di luar perusahaan dapat memengaruhi persepsi mengenai harga, tingkat layanan, dan citra perusahaan secara keseluruhan. Fasilitas parkir turut memengaruhi suasana toko; lokasi parkir yang dekat dan gratis menciptakan kesan yang lebih positif dibandingkan parkir berbayar yang lokasinya jauh dari pintu masuk perusahaan.

2). Interior (bagian dalam toko)

Interior dari suatu Perusahaan harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di Perusahaan adalah display. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke Perusahaan. Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam Perusahaan, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam Perusahaan. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Pelanggan dapat berlama-lama di dalam Perusahaan apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

3). *Store layout* (tata kelola ruang)

Layout Perusahaan akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi Perusahaan tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam Perusahaan melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout Perusahaan yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya. Pembagian ruang perusahaan meliputi ruang-ruang sebagai berikut:

- a). Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b). Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori non-displayed item.
- c). Ruang karyawan.
- d). Ruang untuk konsumen, meliputi rest room, mushollah dan lain-lain.

4). *Lighting design* (desain penerangan)

Lighting atau penerangan seringkali luput dari perhatian, padahal pemahaman mengenai penerangan dapat meningkatkan penjualan dan image. Di sebuah coffee shop misalnya, pemakaian lampu yang terang pada spot-spot akan membantu pencahayaan pada saat pengunjung sedang melakukan foto-foto atau video karena *lighting* yang cerah dan terang menciptakan kesan yang elegan.

5). *Sounds and smell* (suara dan aroma)

Store design yang efektif harus dapat dirasakan oleh semua panca indera, mulai dari indera penglihatan (mengutamakan aktivitas desain), indera pendengaran (pemilihan *music* untuk menambah *mood*), penciuman (aroma khas yang nyaman), dan peraba atau sentuhan.

Adapun hubungan antara store design dengan store atmosphere karena sebuah perusahaan harus memperhatikan serta menciptakan sebuah konsep yang berbeda dari pesain untuk menarik konsumen sehingga terciptanya keuntungan pendapatan. Semakin bagus tingkat design perusahaan, maka perusahaan akan dipandang memiliki kinerja yang baik pula.

6). *Storefront* (tampak muka)

Merupakan bagian depan toko yang meliputi kombinasi pintu masuk, jendela pencahayaan, cermin dan kontruksi bangunan. Storefront juga dapat berupa air mancur, pepohonan, dan kursi-kursi yang berada disekitar toko.

5. *Customer Satisfaction*

a. *Definisi Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi [18]. Jika performa kurang memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan, konsumen akan

merasa puas, yang dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai.

Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Menurut [30] kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

[18] menyebutkan bahwa, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

1). Kualitas Produk

Dalam hal ini, pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2). Kualitas pelayanan

Dalam hal ini, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3). Emosional

Emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika pelanggan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4). Harga

Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5). Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

[31] mengemukakan bahwa suasana lingkungan fisik atau *Store Atmosphere* memengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja, yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali.

c. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut [18] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

- 1). Harapan (*expectation*). Tingkat harapan pelanggan terhadap produk atau layanan sebelum mengonsumsinya
- 2). Kinerja yang dipersepsikan (*perceived performance*). Persepsi pelanggan tentang kinerja aktual produk atau layanan sebelum yang diterima
- 3). Ketidaksesuaian (*disconfirmation*). Perbedaan antara harapan awal dan kinerja yang dipersepsikan:
 - a). *Positive disconfirmation* : Kinerja melampaui harapan, menghasilkan kepuasan
 - b). *Negatif disconfirmation* : Kinerja di bawah harapan, menghasilkan ketidakpuasan
- 4). Kepuasan Keseluruhan (*overall satisfaction*). Tingkat kepuasan secara umum yang dirasakan pelanggan setelah pengalaman konsumsi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya ini akan dijadikan acuan atau perbandingan sebagai dasar bagi penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian tersebut juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini, seperti yang ditampilkan pada Tabel 2.1.:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
1.	Wijayanti & Almaidah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Minat Beli Ulang 	<p>Metode: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis Data: <i>Path Analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang. 2. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penting antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang.
2.	Munwaroh & Riptiono (2021)	Analisis Pengaruh Café Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Café atmosphere (X1) 2. Kualitas pelayanan (X2) 3. Customer experience (X3) 4. Kepuasan pelanggan (Y1) 5. Repurchase intention (Y2) 	<p>Metode: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis data: <i>Partial Least</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Café atmosphere, Kualitas pelayanan, dan Customer experience berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. 2. Café atmosphere dan Customer experience berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase intention. 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase intention. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Repurchase intention

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
3.	Wardani et al., (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya	1. Store atmosphere (X1) 2. Perceived quality (X2) 3. Repurchase intention (Y)	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: <i>Partial Least</i>	1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
4.	Candra et al., (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya	1. Store atmosphere (X1) 2. Perceived quality (X2) 3. Repurchase intention (Y)	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: <i>Partial Least Square</i>	1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
5.	Munanda et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Makan Hijau Daun Kota Pekanbaru	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Cita Rasa (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Minat Beli Ulang (Y)	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Makan Hijau Daun Kota Pekanbaru.
6.	Lukitaningsih et al., (2023)	Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie	1. Brand Image 2. Store Atmosphere 3. Product Quality, dan 4. Service Quality	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: Regresi linear berganda	1. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang 2. Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
		Gacoan (Yogyakarta)			<p>3. Product Quality memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.</p> <p>4. Service Quality memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.</p>
7.	Kurniawan & Sarudin (2023)	Analisis Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Kuliner 27 Gading Serpong	Harga (X1) dan Store Atmosphere (X2), dengan Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: Analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi Pearson	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan store atmosphere terhadap minat beli ulang
8.	Ambarwati et al., (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Makan Sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta	<p>1. Store Atmosphere (X1)</p> <p>2. Kualitas Produk (X2)</p> <p>3. Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>4. Kepuasan Konsumen (Y)</p>	Metode: Analisis data: Analisis regresi berganda	<p>1. Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
9.	Nyarmiati & Sri Rahayu Tri Astuti (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Perceived value 4. Brand image 5. Kepuasan pelanggan 6. Minat beli ulang 	<p>Metode: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis data: Analisis SEM (Structural Equation Modelling) melalui AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 4. Perceived value menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
10.	Parsini et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran <i>The Little Korean Kitchen</i> Di Munggu, Badung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image 2. Kualitas pelayanan 3. Kepuasan pelanggan 4. Minat beli ulang 	<p>Metode: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Anlasis data: <i>Path analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 5. Brand image berpengaruh positif dan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
					signifikan terhadap minat beli ulang 6. Kepuasan pelanggan berperan positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang
11.	Rizaldi (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Meuligoe Kupa Atjeh Binjai	1. Kualitas Pelayanan (KP) 2. Suasana Toko (ST) 3. Kepuasan Konsumen (KK) 4. Minat Beli Ulang (MBU)	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: <i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
12.	Laela (2021)	Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta	1. Kualitas Makanan (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Minat Pembelian Ulang (Y)	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: Analisis regresi berganda	Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara simultan mempengaruhi Minat Pembelian Ulang.
13.	Siaputra (2024)	Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas layanan, dan Persepsi Harga Terhadap	1. Kualitas Makanan 2. Kualitas Layanan	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data:	1. Kualitas makanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di restoran XYZ Surabaya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
		Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya	3. Persepsi Harga 4. Minat Beli Ulang	<i>Partial Least Square</i>	2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang 3. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.
14.	Hanisa & Hardini (2020)	Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang, Pelanggan Pada KFC di Margonda, Depok	1. Store atmosphere 2. Iklan 3. Word of mouth	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, iklan, dan word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok
15.	Hariyanto et al., (2022)	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember)	1. Cita rasa 2. Kualitas pelayanan 3. Kepuasan pelanggan	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Makan Bank One 2 di Jalan Mastrip Jember.
16.	Alfaridzi & Budiani (2021)	Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah makan X	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Konsumen	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: Analisis data korelasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
17.	Lubis, Herman, et al., (2023)	The Influence Of Store Atmosphere On Customer Satisfaction	1. Store Atmosphere 2. Kepuasan Konsumen	Metode: <i>Purposive sampling</i>	Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
		Toward “Penyet Chicken” Cindelas Bagan Batu, Rokan Hilir Regency		Analisis data: Analisis regresi linear sederhana	Konsumen pada Ayam Penyet Cindelas
18.	Sofiyatin Hamidiyah et al., (2020)	Pengaruh Store Atmosphere dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Asela Sampang)	1. Store Atmosphere 2. Kualitas layanan 3. Kepuasan konsumen	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data:	Store atmosphere dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
19.	Hambali et al., (2023)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk)	1. Store Atmosphere 2. Kualitas produk 3. Kepuasan konsumen	Metode: Observasi Alat analisis: Analisis regresi linier berganda	1. Terdapat pengaruh secara simultan antara Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
20.	Santi & Supriyanto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious	1. Kualitas produk 2. Kepuasan pelanggan 3. Promosi online 4. Minat Beli Ulang	Metode: <i>Purposive sampling</i> Alat analisis: Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Promosi online memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang
21.	Olivier et al., (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan	1. Persepsi Harga 2. Cita Rasa	Metode: <i>Purposive sampling</i>	Persepsi harga, Cita rasa, dan Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli ulang Pada

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
		Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik	3. Kepuasan Pelanggan 4. Minat Beli Ulang	Alat analisis: Analisis regresi linier berganda	Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik
22.	Kharolina & Transistari (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Minat pembelian ulang 3. Kepuasan konsumen	Metode: <i>Purposive Sampling</i> Alat analisis: Analisis regresi linear	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang
23.	Tania, Hafizah, et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen di Café N2 Foodcourt Tanjung Morawa)	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Lokasi 4. Minat membeli ulang 5. Kepuasan konsumen	Metode: <i>Purposive sampling</i> Alat analisis: <i>Path Analysis</i>	1. Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. 3. Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
24.	Andari & Mathori (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Minat beli ulang 3. Kepuasan konsumen 	<p>Metode: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Alat analisis: <i>Partial Least Square</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 3. Kepuasan konsumen berperan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
25.	Hardiana & Kayadoe (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan 2. Kualitas layanan 3. Minat beli ulang 4. Kepuasan pelanggan 	<p>Metode: <i>Incidental sampling</i></p> <p>Alat analisis: <i>Partial Least Square</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 3. Kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
26.	Gunardy & Padmawidjaja (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Minat beli ulang 3. Kepuasan pelanggan 	<p>Metode: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis data: <i>Partial Least Square</i></p>	Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Membeli Kembali, dan Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Niat Membeli Kembali.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil
		Intervening Pada Mixue Gwalk			
27.	Attariq & Siregar (2022)	Pengaruh Suasana Toko dan Kenyamanan Lokasi Terhadap Niat pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana Toko 2. Kenyamanan 29ambar 3. Niat pembelian ulang 4. Kepuasan pelanggan 	Metode: <i>Purposive sampling</i> Analisis data: <i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan Suasana Toko terhadap Niat Pembelian Ulang 2. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan Kenyamanan Lokasi terhadap Niat Pembelian Ulang
28	Nawawi (2022)	Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Resto Lesehan Gendut Taman Kebumen	<ol style="list-style-type: none"> A. <i>Café Atmosphere</i> B. <i>Service Quality</i> C. <i>Repurchase Intention</i> D. <i>Customer Satisfaction</i> 	Metode: <i>Accidental sampling</i> Analisis data: Analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Service quality</i> dan <i>Café Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Café atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut: Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Almaidah (2021) berbeda dengan penelitian saat ini. Perbedaan antara penelitian terdahulu terletak pada metode pengumpulan data yang menggunakan *Purposive sampling*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *accidental sampling* serta variabel *store*

atmosphere yang tidak terdapat pada penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wardani et al., (2023) dengan penelitian saat ini terletak pada objek yang diteliti, variabel yang diteliti seperti, *service quality* dan *customer satisfaction* tidak ada pada penelitian sebelumnya, serta perbedaan pada metode pengumpulan datanya yang menggunakan *purposive sampling* dan analisis datanya menggunakan *partial least*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *accidental sampling* sebagai metode pengumpulan data dan analisis datanya menggunakan analisis jalur atau *path analysis*.

Penelitian yang dilakukan oleh Andari & Mathori (2023) memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sekarang. Penelitian sebelumnya menggunakan *Purposive sampling* sebagai metode penumpulan datanya dan menggunakan *Partial Least Square* untuk alat analisisnya, sedangkan penelitian saat ini metode pengumpulan datanya menggunakan *accidental sampling* dan alat analisisnya menggunakan *Path analysis*, serta variabel *customer satisfaction* tidak terdapat pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Attariq & Siregar (2022) memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian saat ini. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, serta variabel *service quality* tidak terdapat pada penelitian sebelumnya. Perbedaan berikutnya terletak pada metode pengumpulan datanya yang menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *accidental sampling* sebagai metode pengumpulan datanya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penulisan pada penelitian saat ini melibatkan metode dan alat analisis yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya, serta objek yang belum pernah digunakan, dan beberapa variabel yang berbeda pada penelitian-penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah representasi visual atau konseptual yang menunjukkan pola interaksi antara berbagai variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir ini berfungsi sebagai panduan yang membantu peneliti memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Selain itu, kerangka pikir juga digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis pengaruh yang mungkin terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Dengan adanya kerangka pikir yang jelas, peneliti dapat memperoleh gambaran sistematis mengenai alur penelitian dan mengarahkan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian secara lebih terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan *Service Quality* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) sebagai variabel bebas, *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi (Z) dan *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel terikat, maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut ini

Gambar 2. 1. Gambar Kerangka Berfikir



Sumber: dirancang peneliti, November, 2024.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh [18], bahwa *Service Quality* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention*. Berdasarkan teori, penelitian yang dilakukan oleh [32], dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasannya *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [39], juga membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut juga dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh [33], yang dalam penelitian tersebut juga dibuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh [40], yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [57] [58] membuktikan jika *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H1: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh [18], bahwa store atmosphere atau kondisi tempat menjadi salah satu faktor dalam *Repurchase Intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [8], dimana didapati bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut juga dijelaskan oleh [13], yang dalam penelitian tersebut juga dibuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [34], juga membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Dibuktikan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh [35], bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [42], membuktikan bahwasannya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H2: *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Didukung oleh teori yang dikemukakan oleh [18], bahwa *Service Quality* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [32], dimana didapati bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut juga dijelaskan oleh [7], yang dalam penelitian tersebut juga dibuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal yang sama juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan [43], bahwa dalam penelitian tersebut *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh [44] juga membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh [59], bahwa *Store Atmosphere* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [7], dimana dalam penelitian tersebut didapatkan bahwasannya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [36], membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh [45], juga membuktikan bahwasannya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [46], juga membuktikan bahwasannya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dibuktikan juga dalam penelitian yang dilakukan [47], bahwasannya *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Didukung dengan teori yang dikemukakan oleh [18], bahwa *Customer Satisfaction* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [7], menyebutkan bahwasannya *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada seorang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [37], menyebutkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dibuktikan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh [48], yang menyebutkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [49], dimana dalam penelitian tersebut juga membuktikan bahwasannya *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [50], juga membuktikan bahwasannya *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

6. Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Service quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh [38], dimana dalam penelitian tersebut didapatkan bahwasannya *Customer Satisfaction* berperan positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [51], juga membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berperan positif dan signifikan dalam memediasi *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Dibuktikan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh [52] bahwasannya *Customer Satisfaction* berperan positif dan signifikan dalam memediasi *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [53] juga membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berperan positif dan signifikan dalam memediasi *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [54] juga membuktikan bahwa

Customer Satisfaction berperan positif dan signifikan dalam memediasi *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

7. Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh [39] dimana dalam penelitian tersebut didapatkan bahwasannya *Customer Satisfaction* berperan positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Repurchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh [55] juga membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berperan positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Repurchase Intention*. Dibuktikan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh [56] bahwasannya *Customer Satisfaction* berperan positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Repurchase Intention*.

H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

