

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION (STUDI PADA PELANGGAN WIZZMIE KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION
(Studi pada Pelanggan Wizzmie Kota Malang)**

Oleh :

Hendik Astria Wiranda
202110160311314

Diterima dan disetujui
pada tanggal 24 Juni 2025



Pembimbing I,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II,

Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION (Studi pada Pelanggan Wizzmie Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Hendik Astria Wiranda**
NIM : **202110160311314**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.


Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**
Pembimbing II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.**
Penguji I : **Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**
Penguji II : **Yeyen Pratika, S.E., MBA.**

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Hendik Astria Wiranda

NIM : 202110160311314

Program Studi : Manajemen

Email : astriahendik50@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 15 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,
Tanda tangan



Hendik Astria Wiranda
202110160311314

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION (STUDI PADA PELANGGAN WIZZMIE KOTA MALANG)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email : astriahendik50@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey dengan penyebaran kuesioner. Sampel didapatkan dengan rumus Lemeshow sebanyak 245 pelanggan Wizzmie, dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik yang digunakan analisis jalur, mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: kualitas layanan, atmosfer toko, niat beli ulang, kepuasan pelanggan

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION (STUDI PADA PELANGGAN WIZZMIE KOTA MALANG)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email : astriahendik50@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to test the effect of service quality and store atmosphere on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable. This study uses an explanatory research method. The data collection technique in this study used a survey with a questionnaire distribution. The sample was obtained using the Lemeshow formula of 245 Wizzmie customers, carried out using accidental sampling. The technique used was regression analysis, indicating that service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Store atmosphere does not have a significant effect on repurchase intention. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction does not have a significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction is unable to mediate the effect of service quality on repurchase intention. Customer satisfaction is unable to mediate the effect of store atmosphere on repurchase intention.

Keywords— *service quality, store atmosphere, repurchase intention, customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada bimbingan kita Nabi Muhammad SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Service Quality* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Wizzmie Kota Malang)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

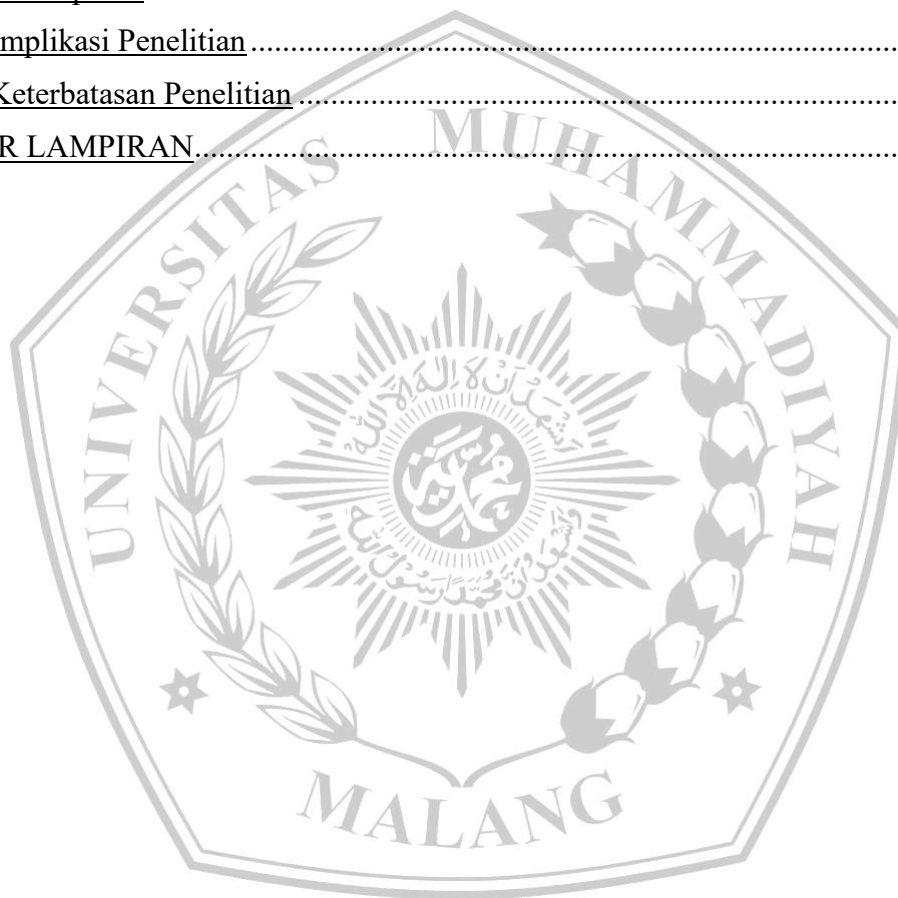
1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Bapak Dr. Rohmat Dwi Jatmiko., M.M., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Luqman Dzul Hilmi., S.E., M.BA, selaku dosen pembimbing 2 yang juga banyak membantu dalam memberikan masukan yang sangat berarti bagi penulis.
6. Bapak/Ibu dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua khususnya ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan pengorbanannya kepada penulis yang menjadi alasan utama penulis tetap semangat dalam menjalankan masa perkuliahan.
8. Keluarga penulis yang menjadi dorongan penulis untuk meraih cita-cita dan kesuksesan.

9. Teman-teman penulis di kelas Manajemen F angkatan 2021 yang telah menjadi bagian penting dalam proses belajar dan penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Astroboi yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis selama di Malang yang menemani masa-masa perkuliahan dan menghadirkan rasa kekeluargaan.
11. Teman-teman kost yang sudah banyak memberikan bantuan dan kebersamaan.
12. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terima kasih telah membentuk kenangan indah di Malang dan memberikan warna dalam perjalanan ini.
13. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.
14. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pengerjaan tugas akhir ini.
15. Terima kasih kepada diri sendiri karena sudah bertahan sejauh ini. Untuk rasa lelah yang tak terucap dan saat-saat ingin menyerah namun tetap melangkah. Banyak sekali rintangan dan pengorbanan yang sudah terlewati. Terima kasih telah percaya dan berproses, meski kadang diragukan tetapi tetap berjuang dan mencoba. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah, namun penulis bangga karena mampu melewatinya. Semoga langkah kecil ini menjadi pijakan untuk perjalanan yang lebih besar di masa depan. Terus tumbuh, terus belajar, dan jangan lupa untuk tetap mencintai prosesnya.

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PERSETUJUAN</u>	ii
<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	iii
<u>PERNYATAAN ORISINALITAS</u>	iv
<u>ABSTRAK</u>	v
<u>ABSTRACT</u>	vi
<u>KATA PENGANTAR</u>	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	ix
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>A. Latar Belakang Masalah</u>	1
<u>B. Problem Statement</u>	3
<u>C. Rumusan Masalah</u>	4
<u>D. Tujuan Penelitian</u>	4
<u>E. Manfaat Penelitian</u>	5
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	6
<u>A. Landasan Teori</u>	6
<u>B. Penelitian Terdahulu</u>	19
<u>C. Kerangka Pikir</u>	31
<u>D. Hipotesis</u>	32
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	36
<u>A. Jenis Desain Penelitian</u>	36
<u>B. Objek dan Waktu Penelitian</u>	36
<u>C. Populasi dan Sampel</u>	36
<u>D. Teknik Pengambilan Sampel</u>	38
<u>E. Definisi Operasional Variabel</u>	38
<u>F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</u>	44
<u>G. Pengembangan Instrumen Penelitian</u>	45
<u>H. Uji Instrumen</u>	46
<u>I. Metode Analisis Data</u>	48

J. <u>Uji Asumsi Klasik</u>	49
K. <u>Uji Hipotesis</u>	49
<u>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	53
A. <u>Deskripsi Data</u>	53
B. <u>Hasil Penelitian</u>	57
C. <u>Pembahasan</u>	90
<u>BAB V PENUTUP</u>	105
A. <u>Kesimpulan</u>	105
B. <u>Implikasi Penelitian</u>	106
C. <u>Keterbatasan Penelitian</u>	108
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	116



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1. Tabel Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2. Tabel Skala Likert	41
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 2. Usia Responden	49
Tabel 4. 3. Domisili Responden	49
Tabel 4. 4. Jumlah Pembelian Dalam Periode Satu Bulan	50
Tabel 4. 5. Jumlah Terakhir Kali Membeli Mie Wizmmie	50
Tabel 4. 6. Uji Validitas	51
Tabel 4. 7. Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 8. Rentang Skala	54
Tabel 4. 9. Distribusi Jawaban Responden Variabel Repurchase Intention (Y)	55
Tabel 4. 10. Distribusi Jawaban Responden Dimensi Kehandalan (<i>reliability</i>)	56
Tabel 4. 11. Distribusi Jawaban Responden Dimensi Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	57
Tabel 4. 12. Distrib Distribusi Jawaban Responden Dimensi Jaminan (<i>assurance</i>)	58
Tabel 4. 13. Distribusi Jawaban Responden Dimensi Empati (<i>empathy</i>)	59
Tabel 4. 14. Distribusi Jawaban Responden Dimensi Wujud layanan (<i>tangibles</i>)	60
Tabel 4. 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Service Quality	60
Tabel 4. 16. Distribusi Jawaban Responden Dimensi Eksterior (bagian luar toko)	63
Tabel 4. 17. Distribusi Jawaban Responden Dimensi Interior (bagian dalam toko)	64
Tabel 4. 18. Distribusi Jawaban Responden Dimensi <i>Store layout</i> (tata kelola ruang)	64
Tabel 4. 19. Distribusi Jawaban Responden Dimensi <i>Lighting design</i> (desain penerangan)	65
Tabel 4. 20. Distribusi Jawaban Responden Dimensi <i>Sounds and smell</i> (suara dan aroma)	66
Tabel 4. 21. Distribusi Jawaban Responden Dimensi <i>Storefront</i> (tampak muka)	66
Tabel 4. 22. Distribusi Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere	67
Tabel 4. 23. Distribusi Jawaban Responden Variabel Customer Satisfaction	68
Tabel 4. 24. Model Summary Persamaan 1	69
Tabel 4. 25. Path Analysis Persamaan 1	69
Tabel 4. 26. Model Summary Persamaan II	70
Tabel 4. 27. Path Analysis Persamaan II	70
Tabel 4. 28. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	71

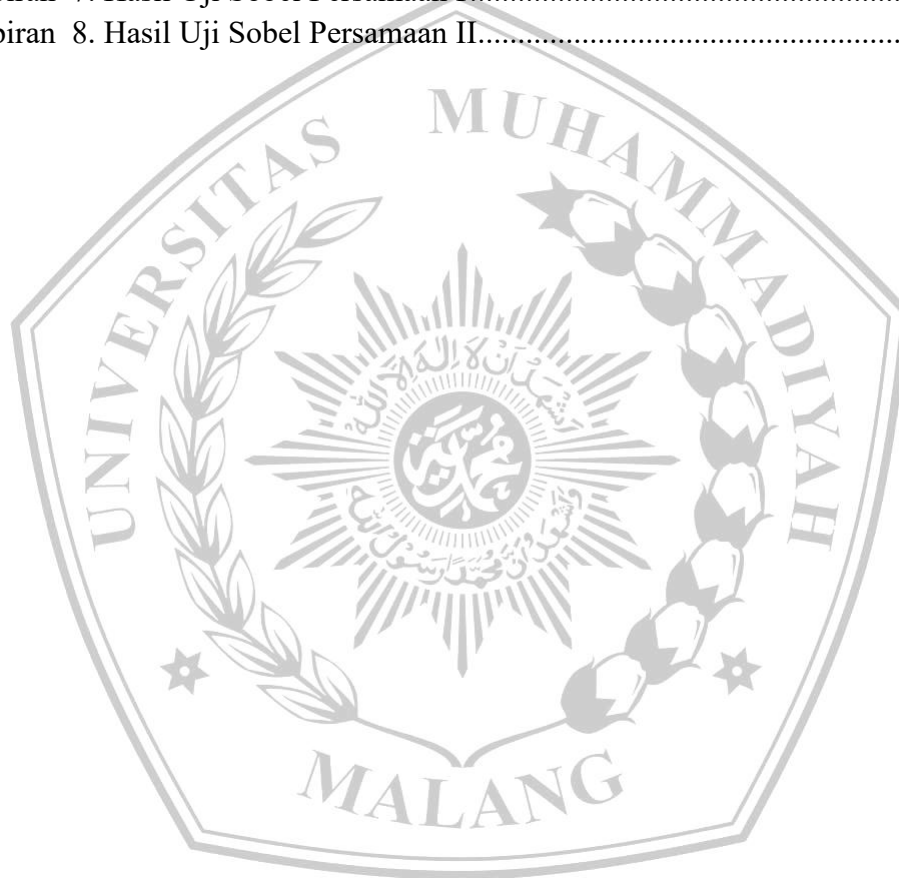
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Gambar Kerangka Berfikir	32
Gambar 4. 1. Uji Sobel Persamaan I	90
Gambar 4. 2. Uji Sobel Persamaan II	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	117
Lampiran 2. Tabulasi Data	101
Lampiran 3. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas	122
Lampiran 4. <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas.....	127
Lampiran 5. <i>Output</i> SPSS Uji <i>Mediation Regression Analysis</i> dan Uji Multikolinearitas	128
Lampiran 6. <i>Output</i> SPSS Uji Normalitas	129
Lampiran 7. Hasil Uji Sobel Persamaan I.....	129
Lampiran 8. Hasil Uji Sobel Persamaan II.....	129



DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Gabriel and I. Bernarto, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention (Kasus : Chicago Popcorn Di Indonesia),” vol. 6, no. 3, p. 2022, 2022.
- [2] E. Hermawan, “Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli,” vol. 1, no. 1, 2023, doi: 10.38035/jgia.v1i1.
- [3] M. A. K. Wardana and N. A. Octavini, “Eksplorasi Persepsi Konsumen Melalui Studi Komparatif Suasana Toko Indomaret dan Alfamart,” *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, vol. 4, no. 2, pp. 367–380, Jun. 2024, doi: 10.54373/ifjeb.v4i2.1272.
- [4] A. N. Rezeki, N. Rezeki Amalia Manajemen, U. Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, and A. Kadir Manajemen, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT) Farida Yulianti,” 2023.
- [5] M. Azka *et al.*, “Indomaret VS Alfamart: The Battle For Store Atmosphere Supermacy,” vol. 6, no. 2, 2023.
- [6] H. Semuel and K. Chandra, “Analisa Pengaruh Store Eenvironment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya,” 2020.
- [7] U. L. Munwaroh and S. Riptiono, “Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner),” 2021. [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [8] E. K. Wardani, S. Purwanto, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, “The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya,” 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [9] C. P. D. Sucahoyo, A. J. Wijaya, and D. C. Widjaja, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 7, no. 7(2), 55–62., pp. 55–62, Sep. 2021, doi: 10.9744/jmhot.7.2.55–62.
- [10] T. M. Sari and A. Sudrajat, “Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 2022, no. 12, pp. 384–396, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6945723.

- [11] M. Barqi Tobroni, “Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang,” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 131–141, Sep. 2022, doi: 10.12928/fokus.v12i2.5728.
- [12] M. C. Saputra, U. Ahmad, D. Sukardi, and U. A. Dahlan, “Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi,” 2021.
- [13] F. Candra, L. Ellitan, and Y. R. Agrippina, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya,” *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 218–237, Oct. 2023, doi: 10.56799/ekoma.v3i1.2159.
- [14] J. Rustiananda and Sulistya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada D’LANS Pondok Makan Dan Resto Di Kabupaten Purwodadi,” 2022.
- [15] N. Sabila, D. Yunardi¹, and E. Tjahjaningsih², “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Resto Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit Semarang),” *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 2, pp. 348–359, 2023, [Online]. Available: www.idntimes.com/food/dining-guide/amp/kiswanto-1/tempat-
- [16] R. Arifiansyah, M. Aulia, A. Riyanto, D. STEIN Jakarta, and M. STEIN Jakarta, “Pengaruh Kualitas Produk, Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Cafe Hotel Mulia Senayan,” 2020.
- [17] N. Aditya, “Bisnis Restoran dan Kafe di Kota Malang Terus Tumbuh,” radarmalang.jawapos.com/berita-terbaru/814011957/bisnis-restoran-dan-kafe-di-kota-malang-terus-tumbuh.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, *A Framework for Marketing Management*, 6th ed. Pearson Education Limited 2016, 2016.
- [19] J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [20] R. Lewis and B. Booms, *The marketing aspek of service quality*. . chicago: american marketing the association chicago., 2012.
- [21] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. NewYork: McGraw-Hill, 2010.
- [22] Griffin, *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Higher Education., 2009.

- [23] J. P. Peter and J. C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Erlangga., 2014.
- [24] M. Levy and B. A. Weitz, *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education., 2012.
- [25] C. Gronroos, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd edition*. Ltd, 2005.
- [26] C. Gronroos, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington: Mass: Lexington Books., 1984.
- [27] Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–37, 1988.
- [28] C. McDaniel, C. Lamb, and J. Hair, *Introduction to Marketing*, Eleventh edition. South Western, Cengage Learning, 2011.
- [29] B. Berman and J. R. Evans, *Retail management: A strategic approach*, 10th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc., 2007.
- [30] Hansermark and Albinsson, "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees," *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. Vol. 14, no. 1, pp. 40–57, 2004.
- [31] Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980.
- [32] H. T. Wijayanti and S. Almaidah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi," 2021. doi: <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639.g3892>.
- [33] R. Munanda *et al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Makan Hijau Daun Kota Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 3, no. 2, pp. 257–271, 2024.
- [34] A. Lukitaningsih, N. K. Ningrum, and F. A. Muttaqin, "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 7, no. 1, p. 372, Mar. 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.794.
- [35] K. Kurniawan and R. Sarudin, "Analisis Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Kuliner 27 Gading Serpong," 2023.
- [36] A. Ambarwati, K. Lugita Pangestika, A. Berliana Firdaus, and M. Desma Rahadhini, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Makan Sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta,” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, vol. 6, no. 1, 2024.

- [37] Nyarmiati and Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. Volume 10, 2021.
- [38] N. M. Parsini, I. A. P. W. Sugianingrat, and K. A. Pratiwi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran The Little Korean Kitchen Di Munggu, Badung Ni Made Parsini (1) , Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat (2) Komang Ary Pratiwi (3) (1)(2)(3),” Jun. 2024. doi: <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
- [39] T. Rizaldi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Meuligoe Kupi Atjeh Binjai,” 2024.
- [40] E. Laela, “Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta,” Feb. 2021, doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.205>.
- [41] H. Siaputra, “Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 10, no. 1, pp. 13–23, Mar. 2024, doi: 10.9744/jmp.10.1.13-23.
- [42] S. Hanisa and R. Hardini, “Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC Di Margonda, Depok,” Jan. 2020, doi: <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>.
- [43] A. T. Hariyanto, S. Wahyuni, and J. Widodo, “Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember),” vol. 16, no. 1, 2022, doi: 10.19184/jpe.v16i1.22938.
- [44] M. F. Alfaridzi and M. S. Budiani, “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X,” 2021. doi: <https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i8.41667>.
- [45] E. F. Lubis, Herman, and T. T. Indira, “The Influence Of Store Atmosphere On Customer Satisfaction Toward ‘Penyet Chicken’ Cinderalas Bagan Batu, Rokan Hilir Regency,” *Jurnal PubBis*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2023, doi: 10.35722/pubbis.v7i1.722.

- [46] I. Sofiyatin Hamidiyah, L. Sugi Rahayu Ningsih, P. Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy, ari Jl Irian Jaya No, K. Diwek, and K. Jombang, “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Asela Sampang),” 2020. [Online]. Available: <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- [47] O. N. V. Hambali, B. Suwarsono, and B. W. Kurniawan, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk),” vol. 01, pp. 50–60, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- [48] E. R. Santi and A. Supriyanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious),” 2020. [Online]. Available: <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- [49] K. Olivier, A. Agus Priyono, and S. Putra Utama, “Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik,” 2022, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- [50] I. Kharolina and R. Transistari, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” 2021.
- [51] C. A. Tania, Hafizah, and B. Aditi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa),” 2022.
- [52] D. S. Andari and M. Mathori, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, vol. 3, no. 2, pp. 468–489, 2023.
- [53] C. D. Hardiana and F. R. Kayadoe, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. Vol. 2, Jul. 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44>.
- [54] G. Gunardy and D. L. Padmawidjaja, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mixue Gwalk,” 2024. doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v9i2.4867>.
- [55] M. Al Attariq and M. R. Siregar, “Pengaruh Suasana Toko Dan Kenyamanan Lokasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Ruamh Makan Cut Bit Aceh Besar,” no. 4, pp. 642–656, Nov. 2022.

- [56] A. M. Nawawi, “Pengaruh Café Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Resto Lesehan Gendut Taman Kebumen,” 2022.
- [57] A. Widanti, W. Abdillah, and T. Murni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart,” *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, vol. 17, no. 2, pp. 172–186, 2022, doi: 10.33369/insight.17.2.172-186.
- [58] A. Bahar and H. Sjahrudin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang,” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, vol. 3, Sep. 2020.
- [59] M. J. Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Servicescapes., vol. 56. 1992.
- [60] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta., 2017.
- [61] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke 2. Bandung: Alfabeta., 2019.
- [62] S. Lemeshow, D. W. Hosmer Jr, J. Klar, and S. K. Lwangga, *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. . New York: World Health Organization., 1990.
- [63] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, Edisi 14. Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012.
- [64] C. R. Kothari, *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers., 2004.
- [65] Bawono and Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press., 2006.
- [66] S. Haryono, *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama., 2012.
- [67] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016.
- [68] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013.
- [69] M. Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, and Angga Dutahatmaja, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 115–127, Jun. 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i3.945.

- [70] G. C. Caraka, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada konsumen Rumah Makan Inggil di Kota Malang),” 2020.
- [71] F. M. Zainul and H. Tito, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pengunjung Pada Kafe La Aquanos Malang,” 2020.



SERTIFIKAT PLAGIASI



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 16/5/2025

Kode : 2677197873
Nama : Hendik Astria Wiranda
NIM : 202110160311314
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Wizzmie Kota Malang)
Persentase Plagiasi : 2%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

