

## BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### A . Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Judul Jurnal/Penerbit	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><b>Peneliti:</b> Sitta Nurhajjah, Isti Riana Dewi, Rohadatul Aisy (2021)</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada business centre smkn 1 lembang cirebon</p>	<p><b>Jumlah Sampel:</b> 100 Responden</p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b> Business Center di sekolah menengah kejuruan di Lemahabang Cirebon</p> <p><b>Alat Analisis</b> Yang digunakan adalah Regeresi linier berganda</p>	<p>1. Kualitas pelayanan</p> <p>2. Suasana toko</p> <p>3. Kepuasan konsumen</p>	<p>terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Suasana Toko terhadap kepuasan konsumen di Business Centre.</p>
2.	<p><b>Peneliti:</b> Achmad Nizar ,ThaibIsmail Razak, Nuridin (2020)</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan toko toys city mall summarecon, bekasi</p>	<p><b>Jumlah Sampel:</b> 60 Responden</p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b> Toys City Mall Summarecon Bekasi</p> <p><b>Alat Analisis:</b> analisis statistik deskriptif, regresi sederhana dan berganda</p>	<p>1. kualitas layanan</p> <p>2. suasana toko</p> <p>3. kepuasan pelamggan.</p>	<p>suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toy city mall summarecon bekasi.</p>

3. **Peneliti:** Febby Febriani, Dadan Ahmad Fadili (2021)  
**Jumlah Sampel:** 265 Responden  
**Lokasi Penelitian:** *Cafe* patroli kopi karawang  
**Judul:** Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada *Café* Patroli Kopi Karawang)  
**Alat Analisis:** teknik analisis kualitas data
1. *Store Atmosphere*
  2. kualitas produk
  3. kepuasan konsumen
- Store Atmosphere* berkontribusi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
4. **Peneliti:** Etvin R. Tamher, Walter Tabelessy, Grace Tahapary (2019)  
**Jumlah Sampel:** 100 responden  
**Lokasi Penelitian:** *Cafe* pasir putih kota ambon  
**Judul:** Atmosfer *cafe* pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *cafe* pasair putih di kota ambon  
**Alat Analisis:** IBM SPSS ver. 23 dan pendekatan PLSSEM dengan XLSTAT.
1. Atmosfer *cafe*
  2. Kepuasan pelanggan
  3. Loyalitas pelanggan
- Atmosfer kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.
5. **Peneliti:** Henny Welsa, Muhamad Khoironi (2019)  
**Jumlah Sampel:** 100 Responden  
**Lokasi Penelitian:** Restoran Toean Watiman Yogyakarta  
**Judul:** Pengaruh kualitas layanan dan *Store Atmosphere*  
**Alat Analisis:**
1. Kualitas layanan
  2. *Store Atmosphere*
  3. Kepuasan pelanggan
  4. Keputusan pembelian
- Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

- terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada konsumen di restoran toean watiman yogyakarta)
- multiple regression analysis techniques dan path analysis*
- 6. Peneliti:** Isnanda Zainur Rohman (2018)  
**Jumlah Sampel:** 200 responden  
**Judul:** Pengaruh kualitas layanan dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen toko ritel  
**Lokasi Penelitian:** Yogyakarta  
**Alat Analisis:** *multiple linear regression*
1. *service quality*  
 2. *Store Atmosphere*  
 3. *consumer satisfaction*
- Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- 7. Peneliti:** Yolanda, Rose Rahmidani (2020)  
**Jumlah Sampel:** 100 Responden  
**Judul:** Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto  
**Lokasi Penelitian:** Golden Cafe dan Resto kota padang  
**Alat Analisis:** *multiple regression analysis using SPSS 16*
1. *Store Atmosphere*  
 2. *service quality*  
 3. *Revisit Intention*
- Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.
- 8. Peneliti:** Fikta Novia Ayu Safitri,  
**Jumlah Sampel:** 154 Responden
1. *Atmosphere*  
 2. *social environment*  
 3. *food quality*
- atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap

	Surachman, Mugiono (2020)	<b>Lokasi Penelitian:</b> Loe mien toe coffee, malang city	4. <i>price</i> 5. <i>Customer Satisfaction</i> 6. <i>Revisit Intention</i>	<i>Customer Satisfaction,</i> <i>atmosphere</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention,</i> <i>Customer Satisfaction</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention.</i>
	<b>Judul:</b> <i>Analysis of atmosphere, social environment, food quality, and price through Revisit Intention by Customer Satisfaction as a mediation variable (case study on customer in loe mien toe coffee, malang city)</i>	<b>Alat Analisis:</b> PLS		
9.	<b>Peneliti:</b> Alex Juan Daniel, Andriyas Elfandi, Cikal Akbar Prabowo, Rivaldi Ikhsan, Usep Suhud (2020)	<b>Jumlah Sampel:</b> 269 Responden	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>promotion</i> 3. <i>perceived value</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Revisit Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction,</i> <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>
	<b>Judul:</b> Pengaruh <i>Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value,</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Restoran Bakso	<b>Lokasi Penelitian:</b> Restoran Bakso dijakarta		
		<b>Alat Analisis:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>		
10.	<b>Peneliti:</b> Kim Leng Ho	<b>Jumlah Sampel:</b>	1. <i>Service quality</i> 2. <i>Customer</i>	kepuasan pelanggan memiliki

(2020)	253 responden	<i>Satisfaction</i>	pengaruh positif yang signifikan
<b>Judul:</b>	<b>Lokasi Penelitian:</b>	3. <i>Revisit Intention</i>	
<i>A study of service quality, corporate image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry (2020)</i>	KTV industry	4. <i>Word of mouth Corporate image</i>	mempengaruhi niat berkunjung kembali
	<b>Alat Analisis:</b>		
	<i>partial least squares structural equation modeling</i>		

---

Sumber : data sekunder yang diolah februari 2022

## B. Teori dan Kajian Pustaka

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, yaitu apakah *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pada bagian ini juga akan menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut kedalam suatu kerangka penelitian dan akan mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* serta beberapa faktor penyebab terbangunnya sebuah kepuasan pelanggan yang mempengaruhi intensitas *Revisit Intention* (berkunjung kembali). Mengingat penelitian ini akan membahas terkait *Store Atmosphere* maka pembahasan dimulai setelah teori pemasaran, kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan terkait dengan *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*.

### 1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal yang

sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Menurut Swastha (dalam Indrasari, 2019) menyatakan Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Stanton (dalam Rahmawati, 2016) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dilakukan mulai dari analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian yang dirancang untuk menciptakan produk hingga ke tangan konsumen. Menurut Terry (dalam Indrasari, 2019) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain. Menerapkan strategi manajemen yang baik akan memudahkan perusahaan dalam melaksanakan segala aktivitas-aktivitas operasional untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses apabila didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik, karena dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan usaha dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga produk sampai ke tangan

konsumen. Dalam mencapai tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memperebutkan konsumen agar memilih produk yang telah mereka tawarkan. Oleh karena itu konsep manajemen pemasaran menjadi kunci untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga produk, distribusi dan promosi dengan tujuan membantu perusahaan dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang unggul. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu kegiatan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian yang dilakukan mulai dari mencari pasar sasaran, proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen.

## **2. *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* adalah salah satu elemen penting dalam menjalankan usaha yang mempengaruhi emosional konsumen. Menurut Marinkovic ( dalam Yolanda dan Rahmidani 2020), salah satu faktor mempengaruhi *Revisit Intention* adalah suasana toko dari tempat layanan yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Sedangkan Menurut Kristiana, et, al (dalam Thaib et al. 2020), suasana toko adalah faktor yang mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Saat berkunjung untuk melakukan transaksi, konsumen tidak hanya

memperhatikan produk barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko untuk memenuhi kepuasan konsumen agar mereka ingin berkunjung kembali bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang dapat mempengaruhi emosional konsumen.

Menurut Foster yang dikutip (Thaib et al., 2020), Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Levy dan Weitz (dalam Tamher et al., 2019) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebagai upaya untuk memahami perilaku konsumen suasana toko didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perubahan terhadap suasana toko harus selalu dirancang untuk kenyamanan konsumen agar tidak terlihat membosankan, konsumen tetap setia dan guna mengatasi para pesaing. Menurut Utami & Kamilia (dalam Nurhajjah et al., 2021) sendiri menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* adalah gabungan dari tipe-tipe bangunan toko seperti arsitektur, posisi barang, penerangan, pemajangan produk, warna tembok, suhu ruangan, adanya musik, aroma yang akan menciptakan citra dalam pikiran konsumen ketika berkunjung. Definisi yang lebih

luas dijelaskan oleh Peter & Olson (dalam Tamher et al., 2019) yang menjelaskan bahwa suasana kafe meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan perancangan seluruh efek estetika dan emosional yang dibentuk melalui ciri-ciri fisik toko yang berhubungan dengan panca indera yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Menurut Ballantine dan Hammack (dalam Daniel et al., 2020) indikator *Store Atmosphere* meliputi, yaitu :

1) Fasilitas fisik

Fasilitas fisik cafe terlihat cukup menarik bagi konsumen.

2) Pewarnaan

Pewarnaan di dalam ruangan terlihat menyenangkan bagi konsumen.

3) Pencahayaan

Pencahayaan didalam ruangan terlihat cerah dan terasa hangat.

4) Aroma atau bau

Aromanya harum dan sesuai dengan produk yang dijual.

### **3. *Customer Satisfaction***

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan seluruh perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan konsumen memiliki tujuan yang sangat penting dalam menjalankan usaha yaitu untuk mengetahui respon konsumen baik atau buruknya produk atau jasa yang ditawarkan serta kinerja yang

diberikan kepada konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan perusahaan terhadap para pesaing. Sedangkan secara istilah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada produk atau jasa yang ditawarkan terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Wilson et al. (dalam Daniel et al., 2020) Menyatakan kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.. Jika produk atau jasa gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Tjiptono (dalam Tamher et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Sedangkan Kepuasan konsumen menurut Supranto (dalam Thaib et al., 2020) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikatakan kepuasan konsumen merupakan kunci yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan menjadi faktor meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen banyak hal yang harus

diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Dimitriadis (dalam Daniel et al., 2020), kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, diantaranya :

1) Kualitas pelayanan

Konsumen benar-benar menikmati dirinya di cafe yang pernah dia kunjungi.

2) Kesesuaian harapan

Konsumen sangat puas dengan pengalaman secara keseluruhan di cafe yang pernah kunjungi.

3) emosional

Konsumen selalu memiliki kesan yang baik tentang cafe yang pernah dia kunjungi.

4) Kemudahan mendapatkan produk atau jasa

konsumen akan merasa mendapatkan apa yang mereka inginkan ketika mereka meninggalkan cafe yang pernah di kunjungi.

#### **4. *Revisit Intention***

*Revisit Intention* merupakan tahapan setelah konsumen melakukan pembelian dan mengonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan kembali ke perusahaan yang menawarkan produk barang atau jasa kepada mereka dan mengatakan hal-hal yang baik terhadap perusahaan tersebut. Niat mengunjungi kembali dapat dilihat sebagai bentuk perluasan kepuasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk kunjungan ulang (Um et al.) (dalam Fikta dan Surachman, 2020). Pendapat yang serupa juga dijelaskan oleh Adixio dan Saleh (dalam Daniel et al., 2020) *Revisit Intention* adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan

pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula. Nilai dan kepuasan yang diterima secara keseluruhan menentukan persepsi konsumen bersesuaian untuk kembali ketujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

Minat konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari perusahaan yang sama sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen atas produk atau jasa serta kinerja yang diberikan sebelumnya. Oliver (dalam Maria, 2018) mengindikasikan bahwa sikap tersebut terkait secara erat oleh niat pelanggan untuk kembali menggunakan produk berupa barang maupun jasa atau berlangganan dan menyebarkan informasi yang bersifat positif mengenai produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa *Revisit Intention* merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama setelah melakukan pembelian produk barang atau jasa yang telah ditawarkan. Dimensi variabel *Revisit Intention* yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (dalam Daniel et al., 2020), yaitu :

1) Minat berkunjung kembali

Keinginan konsumen untuk berkunjung kembali pada suatu tempat yang pernah dikunjungi.

2) Kesediaan merekomendasikan

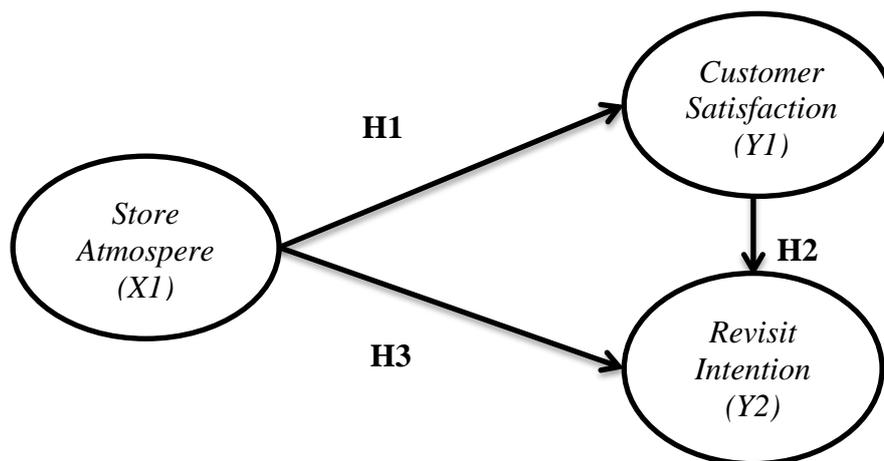
Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah berkunjung pada suatu tempat yang pernah dikunjungi.

3) Menjadikan daftar kunjungan

Menjadikan suatu tempat yang pernah dikunjungi sebagai daftar kunjungan.

### C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Menurut Sugiyono (Febriani dan Fadili, 2021), suatu pola yang menjelaskan tentang teori bermacam-macam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah penelitian disebut sebagai kerangka pemikiran. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Revisit Intention*. Maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka konseptual**

### D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan tentang hubungan apa yang ingin dipelajari atau diteliti. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan suatu alasan teoritis yang dijelaskan dalam kerangka

teoritis atau landasan teori. perumusan hipotesis menjadi bagian penting dalam penelitian karena diharapkan dapat menemukan solusi untuk mengatasi masalah dalam sebuah penelitian.

Penelitian ini menganalisa pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* di Kopiria Kota Samarinda sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

### **1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction***

Suasana toko merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Levy and Weitz (Ulfah and Jatmiko 2020) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam cafe, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Menurut Foster yang dikutip (Thaib et al. 2020), Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suasana toko merupakan strategi yang biasa digunakan untuk menarik konsumen agar ingin berkunjung. Sedangkan menurut Irawan (dalam Tamher et al. 2019), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, semakin baik suasana toko yang diciptakan maka akan semakin baik

ekspektasi yang timbul dalam benak konsumen, sehingga akan tinggi keinginan konsumen untuk berkunjung. Suasana toko yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan baik dapat menimbulkan perasaan nyaman dan menyenangkan pada konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widyandani, 2017) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Netti Mulya Sari dan Aditya Wardhana (2015) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Cho & Lee (2017) dan Helmfalk & Hultén (2017) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

## **2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention***

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen berkunjung kembali. Menurut Oliver dan Linda (dalam Wandebori dan Ananda., 2017) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ringkasan keadaan psikologis yang dicapai ketika harapan emosi pelanggan adalah ditaklukkan oleh perasaan pelanggan sebelumnya tentang konsumsi dan pelanggan mereka kepuasan juga dianggap sebagai faktor penting dari pengalaman niat pembelian kembali. Menurut Tjiptono (Thaib et al. 2020)

kepuasaan pelanggan adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik dari pada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Konsumen yang merasa puas akan cenderung berkunjung kembali untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan sama persis seperti kunjungan yang sebelumnya. Jika konsumen merasa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan merasa puas, dan jika apa yang mereka dapatkan melebihi harapan mereka maka mereka akan merasa sangat puas. Hal ini menandakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin besar keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pattarakitham (2015) menguji pusat perbelanjaan di Bangkok. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*. ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yaitu Espinosa et al., (2018), Hasan et al., (2019), dan Perovic et al., (2018), yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat berkunjung kembali.

**H2: Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.**

### **3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention***

Menurut Marinkovic ( dalam Yolanda dan Rahmidani 2020), salah satu faktor mempengaruhi *Revisit Intention* adalah suasana toko dari tempat layanan yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Menurut Ballantine dan Hammack (dalam Daniel et al. 2020) *Store Atmosphere* adalah

suasana yang memiliki efek terukur pada faktor emosional seperti kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi waktu dan uang yang dihabiskan di toko. Suasana toko yg baik akan membuat konsumen merasa nyaman.

Untuk meningkatkan niat berkunjung kembali dibenak konsumen maka penting bagi pelaku usaha untuk memberikan suasana toko yang menarik mulai dari desain *interior* dan *eksterior*, semakin baik suasana yang diciptakan maka konsumen akan merasa nyaman dan dapat memicu *Revisit Intention* atau niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melisa, 2012) menyatakan bahwa, suasana toko yang mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang dikarenakan atmosfir tokonya. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Sarasuci & Handajani, 2018) menyatakan bahwa, elemen *general interior* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang konsumen. Hasil serupa juga disampaikan oleh Ryu dan Jang (2007) bahwa Suasana diketahui mampu meningkatkan niat berkunjung kembali pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung.

**H3 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention***