

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*,
PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTIONS DI MINANG MART KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**MUTHIAH DWI UTAMI
NIM. 1303798/2013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPS:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*,
PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTIONS DI MINANG MART KOTA PADANG**

Nama : Muthiah Dwi Utami
BP/NIM : 1303798 / 2013
Jurusan : Manajemen (S1)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 197510181999031001

Pembimbing II



Okki Trinanda, SE, MM
NIP. 1983010122015041001

Diketahui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI




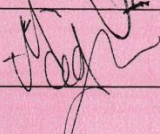
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE,
PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTIONS DI MINANG MART KOTA PADANG**

Nama : Muthiah Dwi Utami
NIM/BP : 1303798 / 2013
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

Tim Penguji:

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Abror, SE, ME, Ph.D	1. 
2.	Sekretaris	: Okki Trinanda, SE, MM	2. 
3.	Anggota	: Muthia Roza Linda, SE, MM	3. 
4.	Anggota	: Mega Asri Zona, SE, Msc	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muthiah Dwi Utami
TM/NIM : 2013 / 1303798
Tempat/Tanggal lahir : Painan/31 Maret 1996
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Bhakti Abri 03 Koto Panjang, Padang
No.Hp/Telp : 082174503816
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intentions di Minang Mart Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia meneima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juli 2018

Yang Menyatakan,



Muthiah Dwi Utami

TM/NIM: 2013/1303798

ABSTRAK

Muthiah Dwi Utami, (1303798) : Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* di Minang Mart Padang

**Pembimbing: 1. Abror, SE, ME. Ph.D.
2. Okki Trinanda, SE, MM.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, perceived value dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intentions di Minang Mart Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah *assosiatif*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang sudah berkunjung dan melakukan pembelian ke Minang Mart di Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2018. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah berkunjung dan melakukan pembelian ke Minang Mart di Kota Padang yang berjumlah 150 orang diambil secara *aksidental sampling*.

Data diolah dengan menggunakan *structur equation modeling* dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intentions, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intentions, perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intentions, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intentions dan kualitas pelayanan, store atmosphere, perceived value dan kepuasan pelanggan mempengaruhi repurchase intentions pada Minang Mart di Kota Padang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, *Repurchase Intentions*.

ABSTRACT

Muthiah Dwi Utami (1303798) : The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, Perceived Value and Customer Satisfaction Toward Repurchase Intentions on Minang Mart in Padang

**Supervisor : 1. Abror, SE, ME.Ph.D
2. Okki Trinanda, SE, MM.**

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, store atmosphere, perceived value and customer satisfaction on repurchase intentions at Minang Mart in Padang City. This type of research is associative. This research is done on customers who have visited and making purchase at Minang Mart in Padang City. This research was conducted in May 2018. The population of this study is all customers who have visited and making purchase at Minang Mart in Padang City, amounting to 150 people taken by aksidental sampling.

The data were processed by using structural equation modeling using questionnaire. The result of this research indicate that service quality have significant effect to customer satisfaction and repurchase intentions, store atmosphere have significant effect to customer satisfaction and repurchase intentions, perceived value have significant effect to customer satisfaction and repurchase intentions, customer satisfaction have significant effect to repurchase intentions, and service quality, store atmosphere, perceived value and customer satisfaction influence repurchase intentions at Minang Mart in Padang City.

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions.*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul " **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intentions* Di Minang Mart Kota Padang** " Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Abror, SE, ME.Ph.D** selaku pembimbing I dan Bapak **Okki Trinanda, SE, MM** selaku pembimbing II dan kepada Ibu **Rahmiati, SE, M.Sc** selaku pembimbing akademis yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Dr. Idris, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu **Rahmiati, S.E, M.Sc**, selaku Ketua program studi Manajemen dan Bapak **Gesit Thabrani, S.E, M.T** selaku sekretaris program studi Manajemen serta

Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Dosen penguji Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM dan Ibu Mega Asri Zona, SE, MSc yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda **Rusdiyanto SH, M.hum** dan Ibunda **Yefridelti, Spd** beserta kakak dan adik tersayang **Siti Pri Utami, SE dan Ady Farras Zaky** yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Sahabat ku, Gisty, Yona, Adrian, Anggun dan Rima yang setia menemani sedari masa-masa kecil sampai sekarang. Kemudian untuk seseorang yang sangat special yaitu Willy Triantoni yang selalu menemani sebagai boyfriend terbaik sampai detik ini. Tak lupa juga Sahabat terkasih yang selalu ada dari awal kuliah sampai saat ini yang setia mendengarkan keluh kesah selama masa perkuliahan melakukan hal-hal konyol terima kasih Dise untuk selalu

ada. Dan untuk Bg Ardi yang selalu bersedia aku susah kan setiap waktu dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih semua sudah membuatku terasa berharga didekat kalian semua.

9. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Dual Degree angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak / Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. KajianTeori	13
1. Minat Beli Ulang (<i>repurchase intentions</i>).....	13
a. Pengertian Minat Beli Ulang	13
b. Indikator Minat Beli Ulang.....	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang...	14
2. Kualitas Pelayanan.....	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Indikator Kualitas Pelayanan	17
c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	20

3. Suasana Toko (<i>store atmosphere</i>).....	21
a. Pengertian Store Atmosphere	21
b. Indikator Store Atmosphere.....	22
c. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan	24
d. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang	25
4. Nilai Pelanggan (<i>perceived value</i>).....	26
a. Pengertian Nilai Pelanggan.....	26
b. Indikator Nilai Pelanggan	27
c. Penciptaan Nilai Pelanggan	27
d. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
e. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang..	31
5. Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	31
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	31
b. Indikator Kepuasan Pelanggan	33
c. Ciri-ciri Pelanggan yang Puas.....	33
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	34
e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.....	35
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Konseptual.....	42
D. Hipotesis	44

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47

D. Jenis Data dan Sumber Data	48
1. Sumber Data	48
2. Jenis Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	50
1. Variabel Penelitian.....	50
2. Definisi Operasional	50
G. Instrumen Penelitian	57
1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)	58
2. Uji Reliabilitas	66
H. Teknik Analisis Data	67
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Objek Penelitian.....	80
B. Hasil Penelitian	80
1. Identitas Responden	80
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	83
C. Pengujian Asumsi SEM	89
1. Penilaian Data Outlier.....	89
2. Pengujian Normalitas.....	92
D. Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	93
E. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Dengan Amos	
21	109
F. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	112
G. Pembahasan	127
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	139
B. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Survei awal terhadap pelanggan minimarket Minang Mart Kota Padang	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. Definisi Operasional.....	56
Tabel 4. Bobot Penilaian Skala Likert	58
Tabel 5. <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	59
Tabel 6. <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	61
Tabel 7. <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	62
Tabel 8. <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	64
Tabel 9. <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	65
Tabel 10. Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha	66
Tabel 11. Kriteria Penerimaan Suatu Model.....	73
Tabel 12. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 13. Identitas Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 14. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Service Quality	83
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere	85
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Value	86
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	87
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention	88
Tabel 20. Pengujian data outlier.....	89
Tabel 21. <i>Assessment of normality (Group number 1)</i>	92
Tabel 22. <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	95
Tabel 23. <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	96
Tabel 24. <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	97
Tabel 25. <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	98

Tabel 26.	<i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	99
Tabel 27.	<i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	100
Tabel 28.	<i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	101
Tabel 29.	<i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	102
Tabel 30.	<i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	103
Tabel 31.	<i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	104
Tabel 32.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indx Overall measurement model</i>	105
Tabel 33.	<i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	106
Tabel 34.	<i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	107
Tabel 35.	Pengujian <i>Composite Reliability (construct)</i> dan <i>Variance Extracted Reliability</i>	109
Tabel 36.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indx Modifikasi Model Full</i>	111
Tabel 37.	Ringkasan hasil analisis model <i>Structural equation modeling (SEM)</i>	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 2 <i>Services Quality</i>	59
Gambar 3 <i>Store Atmosphere</i>	60
Gambar 4 <i>Perceived Value</i>	62
Gambar 5 <i>Customer Satisfaction</i>	64
Gambar 6 <i>Repurchase intention</i>	65
Gambar 7 Model <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	95
Gambar 8 Model <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	97
Gambar 9 Model <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	99
Gambar 10 Model <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	100
Gambar 11 Model <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	102
Gambar 12 <i>Overall Measurement Model/CFA Awal</i>	105
Gambar 13 Modifikasi Model Full <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	111

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kusioner Uji Coba
- Lampiran 2 Kusioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Uji Coba
- Lampiran 4 Tabulasi Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Uji Coba
- Lampiran 6 Hasil Data Penelitian
- Lampiran 7 TCR

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Tingginya potensi perkembangan ritel di Indonesia membuat investor tertarik untuk mendirikan gerai-gerai ritel modern. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan risiko yang lebih rendah.

Perkembangan ritel di Indonesia tidak hanya mencakup ritel tradisional, investor asing juga berkontribusi dalam perkembangan ritel di Indonesia dengan mendirikan ritel-ritel modern. Hal ini sangat didukung oleh Indonesia sebagai negara berkembang yang memiliki potensi besar untuk perkembangan industri ritel. Namun dengan banyaknya ritel-ritel yang ada di Indonesia, maka persaingan yang semakin ketat sangat mungkin terjadi. Masing-masing ritel berusaha menjadi ritel unggul sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan baik serta dapat menarik konsumen. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ritel di Kota Padang, hal ini juga diiringi oleh meningkatnya persaingan antar masing-masing pengusaha ritel. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang

mengakibatkan minat konsumen terbagi untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan ritel dituntut untuk dapat menarik minat konsumen supaya membeli produk mereka dibanding produk milik pesaing. Disini perusahaan harus menempatkan orientasi pada minat beli ulang, dimana minat beli ulang sangat menentukan suatu bisnis unggul dari pesaingnya. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik, suasana toko yang nyaman , serta nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Minimarket Minang Mart merupakan salah satu contoh ritel yang ada di Kota Padang. Minang Mart merupakan sebuah program ritel yang diklaim untuk menggerakkan ekonomi masyarakat, karena dikelola dibawah pengawasan pemerintah provinsi Sumatera Barat. Minang Mart adalah kedai modern yang dapat dikelola masyarakat hasil kolaborasi dari tiga Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) setempat. Minang Mart merupakan program untuk menghidupkan ekonomi kerakyatan dengan cara Pemprov melalui BUMD membeli hasil pertanian, perkebunan, perikanan, dan kerajinan masyarakat untuk dipasok pada pedagang, yang kemudian dijual kembali ke konsumen dengan harga wajar. Dan hal ini juga dapat mengurangi masuknya jenis usaha ritel dari luar ke Sumatera Barat sehingga memungkinkan Minang Mart untuk bersaing. Seperti minimarket pada umumnya, Minang Mart menjual berbagai makanan dan minuman ringan dan kebutuhan sehari-hari. Minang Mart Padang dirancang sedemikian strategis dan menarik, sehingga dalam berbelanja konsumen dapat mencari kebutuhan

sehari-hari yang mereka inginkan. Berawal dari hal tersebut peneliti melaksanakan penelitian ini dengan mencoba melihat persepsi konsumen terhadap semua atribut yang melekat pada masing-masing sisi toko. Konsumen seringkali memilih untuk membeli dan berlangganan pada suatu toko berdasarkan persepsi mereka terhadap toko tersebut. Dari persepsi konsumen mengenai karakteristik objektif dari suatu toko seperti kualitas pelayanan, suasana toko, nilai yang diterima serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan, suasana toko, nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen pada gilirannya akan mempengaruhi pilihan toko karena variabel-variabel ini dapat menggambarkan bagaimana *personality* dari sebuah toko. Dengan demikian, apabila terdapat kesesuaian dengan personaliti konsumen, maka konsumen akan mengunjungi serta melakukan pembelian dan berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam hal ini Butcher (2005:127) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah suatu kemungkinan untuk memanfaatkan kembali suatu barang atau jasa dimasa yang akan datang. Minang Mart berusaha agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan atas pelayanan , suasana toko dan nilai yang baik.

Setiap bisnis ritel berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku

manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang produk yang sama. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan memberikan pelayanan yang paling baik, suasana toko yang nyaman serta nilai yang dapat dirasakan. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan survei awal dengan hasil sebagai berikut:

Table 1.
Survei awal terhadap pelanggan minimarket
Minang Mart di Kota Padang

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Karyawan Minang Mart memberi pelayanan dengan baik.	14	16	47%	53%
2.	Karyawan Minang Mart mengerti dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.	8	22	27%	73%
3.	Tanda petunjuk jenis produk terlihat jelas pada mini market Minang Mart.	18	12	60%	40%

4.	Penataan barang pada Minang Mart terlihat rapi.	14	16	47%	53%
5.	Merasa senang setelah berkunjung ke Minang Mart.	14	16	47%	53%
6.	Minang Mart merupakan tempat belanja yang tepat untuk dikunjungi.	12	18	40%	60%
7.	Mengajak teman-teman untuk berkunjung ke Minang Mart.	9	21	30%	70%
8.	Merasa puas berbelanja di Minang Mart dibanding tempat yang lain.	15	15	50%	50%
9.	Memiliki minat melakukan pembelian ulang di Minang Mart.	11	19	37%	63%

Dari survey awal yang dilakukan secara acak terhadap 30 orang yang pernah berkunjung ke Minang Mart, dapat dilihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih tergolong rendah yaitu sebesar 47%, , sama halnya yang terjadi dengan suasana toko dan pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan yaitu sebesar 47% dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berbelanja yaitu sebesar 50%, serta minat beli ulang konsumen juga tergolong rendah yaitu hanya 37%. Jadi dari data diatas disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen untuk berkunjung ke Minang Mart masih rendah, dikarenakan oleh beberapa faktor seperti , kualitas pelayanan, *store atmosphere* , *perceived value* dan kepuasan pelanggan .

Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi, membeli lebih, membeli pelayanan yang lainnya, membuat pelanggan tidak sensitif terhadap harga, dan menceritakan kepada

orang lain mengenai pengalaman yang mereka sukai tentang suatu pelayanan (Venetis dan Ghauri., 2000: 215).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dimaksudkan sebagai hasil persepsi konsumen terhadap rangkaian pembelian suatu barang/jasa secara keseluruhan. Tapi dalam konteksnya, dimensi kualitas pelayanan yang diberikan Minang Mart Padang berupa bukti fisik (*tangible*) seperti sarana dan prasarana fisik perusahaan masih belum memadai. Dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis, terdapat kurangnya lahan untuk parkir kendaraan konsumen yang berbelanja ke Minang Mart Padang, sehingga menyebabkan konsumen parkir diluar area toko. Keandalan (*reliability*), sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu pada pelanggan belum juga terpenuhi. Disisi lain daya tanggap (*responsiveness*) untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan berupa komunikasi yang belum terpenuhi. Jaminan (*assurance*) berupa pengetahuan, dan kesopansantunan pegawai masih kurang dirasakan, berikutnya empati (*empathy*) yaitu dalam memahami keinginan konsumen juga masih kurang dirasakan.

Selain kualitas pelayanan, suasana toko (*store atmosphere*) juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen. Karena store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam

toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian. Namun beberapa konsumen mengatakan bahwa susana toko pada Minang Mart masih memiliki kekurangan seperti rak pemajangan produk pada Minang Mart kurang efektif, karena memiliki ukuran yang cukup tinggi, sehingga tidak semua pelanggan dapat dengan mudah untuk menjangkau mengambil produk yang ingin mereka beli, terlebih lagi karyawan yang bekerja disana tidak cepat tanggap untuk menolong dan hal itu membuat pelanggan kurang nyaman. Beberapa konsumen juga merasakan bahwa musik yang digunakan atau diputar di Minang Mart kurang nyaman untuk didengar, karena volume yang lumayan keras dan jenis musik yang kurang sesuai, serta kurangnya kebersihan pada produk yang disajikan karena ada beberapa produk yang sudah berdebu padahal memiliki tanggal *expired* yang masih lama, hal tersebut membuat pelanggan merasa malas untuk membeli produk karena terlihat kotor.

Store atmosphere menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lingkungan psikis toko, dan berbagai prosedur yang harus mereka ikuti (kasir, antrian, lalu lintas, troli, dll) seperti menurut (Morschett, Swodoba dan Foscht ,2005). Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen, seperti yang

dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang diakibatkan oleh membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh produk atau layanan (dengan harapan), jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang.

Selain *store atmosphere*, nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived value*) juga merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Nilai pelanggan merupakan suatu penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa secara keseluruhan berdasarkan penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan barang (Hellier et al. 2003). Apabila konsumen dapat menerima manfaat seimbang dengan pengorbanan yang ia lakukan untuk mendapatkan suatu produk maka hal tersebut akan dapat memenuhi harapannya dan selanjutnya apabila harapan terpenuhi maka akan menimbulkan rasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut dan memiliki minat untuk membeli kembali.

Kepuasan Pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan tempat yang sama. Seorang pelanggan akan mengalokasikan pendapatannya untuk dibelikan produk-produk dalam bentuk barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan akan senantiasa berusaha menggunakan pendapatannya yang terbatas

untuk mendapatkan barang atau jasa konsumsi yang memberikan kepuasan maksimal. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dan alat pemasaran, perusahaan harus sangat memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan mereka saat ini karena internet memungkinkan konsumen untuk segera menyebarkan kabar baik dan buruk ke mulut ke seluruh dunia dalam Kotler dan Keller (2016:155). Dalam hal ini penulis telah mengamati dan melakukan wawancara dengan pelanggan yang pernah berkunjung ke Minang Mart, bahwa mereka merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Minang Mart, seperti tidak mengetahui produk yang dicari oleh pelanggan dan juga kurang ramah kepada pelanggan.

Jadi, dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE, PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP RE-PURCHASE INTENTIONS DI MINANG MART KOTA PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sarana dan prasarana fisik pada Minang Mart Kota Padang belum memadai.
2. Karyawan yang kurang empati terhadap konsumen.
3. Suasana toko pada Minang Mart Kota Padang yang tidak bersih dan kurang sesuai.

4. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen masih rendah.
5. Rendahnya *perceived value* terhadap Minang Mart di Kota Padang.
6. Hanya 37% pengunjung Minang Mart Kota Padang yang memiliki minat untuk membeli ulang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, untuk memperoleh ruang lingkup yang lebih tepat, maka penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan terhadap *re-purchase intentions*.

D. Perumusan Masalah

Selanjutnya pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap *re-purchase intention* pada Minang Mart Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *store atmosphere* melalui kepuasan pelanggan terhadap *re-purchase intention* pada Minang Mart Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *perceived value* melalui kepuasan pelanggan terhadap *re-purchase intention* pada Minang Mart Kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *re-purchase intention* pada Minang Mart Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-purchase intention* pada Minang Mart Kota Padang.
2. Untuk menguji apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-purchase intention* pada Minang Mart Kota Padang.
3. Untuk menguji apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-purchase intention* pada Minang Mart Kota Padang.
4. Untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-purchase intention* pada Minang Mart Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen (*Dual Degree*), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, menambah wawasan, mengidentifikasi, dan menganalisis masalah.

- b. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu dibidang management.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dikembangkan dan dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Minang Mart

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi Minang Mart Kota Padang untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, suasana toko, nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada Minang Mart Kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli Ulang (*re-purchase intentions*)

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) niat membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin.

Menurut Hicks, Page, Behe, Dennis, Fernandes dan Thomas (2005:95) berpendapat bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.

Ibzan, Balarabe dan Jakada (2016) niat membeli kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi layanan atau produk yang ditunjuk dari perusahaan atau penjual yang sama, mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Noyan dan Simsek (2012) niat membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari layanan dari

perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaannya. Keinginan pembelian kembali pelanggan adalah salah satu faktor paling penting yang mendorong perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Ike Kusdyah (2012), “minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari.”

Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah dimana pelanggan memiliki niat atau keinginan untuk melakukan pembelian selanjutnya, yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengonsumsi produk atau jasa yang sama.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hellier et.al (2003) pada penelitiannya minat beli ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat membeli dengan jumlah yang sama.
- 2) Minat membeli dengan menambah jumlah.
- 3) Minat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi,

bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Setiawati dan Murwanti, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*services quality*) yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli/mempergunakan produk perusahaan kembali. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013).

2. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kotler & Keller (2009:169) mendefinisikan kualitas sebagai berikut
“*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service*”

that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” Pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melibih harapan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitu juga dengan sebaliknya pemberian pelayanan yang baik kepada para pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah, mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.

Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Menurut Martin (2001) “Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik”.

Menurut Arief (2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan karakteristik pelayanan yang sesuai dengan standar dan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan seperti yang dikemukakan Laksana (2008:88) yaitu kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang baik.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan pasar, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kim dan Lee (2010) ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*) ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk

fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan(*Reability*)

Keandalan(*Reability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Agyapong (2011), Langkah pertama dalam memuaskan pelanggan adalah menentukan tingkat layanan pelanggan melalui penilaian kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan akan mendorong menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk datang karena kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan memuaskan.

Menurut Ibizan et.al (2016) Layanan yang bagus dilengkapi produk superior akan membuat pelanggan puas. Pelanggan berpotensi untuk loyal

terhadap produk dan perusahaan, sehingga tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing berkurang).

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan, kita terlebih dahulu harus menentukan penilaian dari kualitas layanan yang kita beri, sehingga disini terlihat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberi.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kim (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memberikan service quality yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan memperoleh keunggulan kompetitif dibanding pesaing juga akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya memenuhi kebutuhan, dan keinginan dari konsumen pada waktu, tempat, dan kualitas pelayanan yang baik sehingga akan menimbulkan minat beli ulang dari para konsumennya.

3. Suasana Toko (store atmosphere)

a. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2009) “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli”. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, sebuah ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, produk, dan harga yang tersedia.

Menurut Chistina (2008: 217) suasana toko merupakan “karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna , temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh yang terdapat dalam benak konsumen”.

Menurut Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009) atribut penting lainnya dari citra toko swalayan adalah suasana toko. Ini mengacu pada lingkungan yang diciptakan dengan menggabungkan seperangkat elemen visual dari lingkungan toko fisik (warna, *display*, fitur dekoratif, kemudahan gerak dll) dan stimulasi indra (bau, kondisi udara, musik, pencahayaan) yang memungkinkan respon konsumen estetika.

Menurut Levy dan Weitz (2012 : 490) *atmsphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik dan aroma. Riset juga telah menunjukkan

pentingnya elemen atmosphere untuk diadukan dan diaplikasikan. Contohnya “The right musik with the right scent”.

Dampak dari store atmosphere bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah desain lingkungan toko yang menarik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang.

b. Indikator Suasana Toko

Menurut Chistina (2008:234) suasana toko dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1) Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela toko yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

a) Menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko. Papan tanda dan grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran. Warna dan nadanya harus saling melengkapi. Warna yang tidak menyenangkan secara keseluruhan secara visual akan merusak etalase yang bagus dan mengurangi daya tarik terhadap barang.

b) Memberikan informasi bagi pelanggan. Papan tanda dan grafik yang bersifat informatif membuat barang lebih diinginkan.

c) Menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji. Ini adalah cara yang bagus untuk menggabungkan tema dan barang untuk penyajian yang menarik.

d) Ciptakan Efek Teater dan Panggung

Bagian dari teater adalah efek khusus yang menggabungkan unsur-unsur lain. Untuk meningkatkan ketertarikan toko dan kesan toko, ritel mengambil ide dari teater, contohnya dengan menggunakan kain berwarna, poster, atau foto grafik yang memiliki corak berani.

2) Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan (highlight) pada barang dagangan. Pencahayaan akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja.

a) Sorot Barangnya

Pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

b) Buat Suasana Tenang dan Pertahankan Kesan

Sumber cahaya yang menarik perhatian terhadap barang dan etalase.

c) Sembunyikan Kekurangan.

Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan desain toko yang kurang bagus.

3) Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau, yang berlawanan pada spektrum warna.)

4) Musik

Musik dapat menentukan perasaan gembira, kelaparan, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa musik memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Levy and Weitz (2008:491) menyatakan bahwa store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka mencari barang yang di butuhkan, mempertahankan mereka berlama-lama di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Sabrina (2014) menyatakan bahwa suasana toko, lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri dalam keputusan pembelian. Mengingat bahwa atmosfer adalah faktor yang tidak dapat diverifikasi, atmosfer toko dapat berkontribusi pada kepuasan atau ketidakpuasan klien dengan mempengaruhi persepsinya. Memang, itu dapat mempengaruhi perilaku pembeli untuk

mendukung reaksi positif, menghasut mereka untuk mengadopsi perilaku pendekatan yang terkait dengan lingkungan.

Atribut penting lainnya dari citra toko swalayan adalah suasana toko. Ini mengacu pada lingkungan yang diciptakan dengan menggabungkan seperangkat elemen visual dari lingkungan toko fisik (warna, display, fitur dekoratif, kemudahan gerak dll) dan stimulasi indra (bau, kondisi udara, musik, pencahayaan) yang memungkinkan respon konsumen estetika. Toko dengan suasana yang menguntungkan cenderung meningkatkan pengalaman positif membeli dan kepuasan pelanggan (Babin dan Darden, 1996).

d. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang

Astrid (2010) menyatakan bahwa, desain suasana toko harus memberi stimulasi yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Yuda (2012) mengungkapkan bahwa, suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan yang akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfer tokonya.

Turley & Milliman (2000) juga menyatakan bahwa, dengan menciptakan suasana yang menyenangkan, maka akan merangsang pengeluaran dan jumlah produk yang dibeli konsumen. Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk membeli di toko tersebut. Bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara

suasana toko dengan niat beli ulang, karena suasana toko dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Spies et.al (1997), menyatakan bahwa semua kontribusi dari suasana toko yang diciptakan akan meningkatkan niat membeli kembali, karena suasana toko mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di sebuah toko, serta suasana hati konsumen.

4. Nilai Pelanggan (Customer Perceived Value)

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Ryu, Han dan Kim (2008), berpendapat bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi umum dari nilai bersih produk atau jasa berdasarkan penilaian oleh pelanggan tentang pro dan kontra.

Menurut Huang (2015) nilai yang dirasakan adalah sebagai persepsi dan emosi yang dipegang konsumen terhadap produk dan harga. Nilai yang dirasakan bergantung pada penilaian subjektif dan individualistik.

Menurut Anggreini, Farida dan Lystiorini (2015), Perceived Value dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan dengan apa yang sudah konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk dibanding dengan manfaat yang konsumen dapatkan dari produk tersebut setelah digunakan. Selain manfaat, konsumen juga menilai dari kualitas hingga design dari produk.

Hsu (2013) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah rasio nilai total (manfaat) terhadap biaya keseluruhan, serta perasaan dan penilaian batin yang dikembangkan pelanggan.

b. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney and Soutar (2001), Perceived Value dapat ditunjukkan dengan cara, yaitu :

1. Emotional Value

Kondisi secara emosional pada konsumen yang muncul setelah menggunakan produk tersebut.

2. Sosial Value

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. Functional Value (Harga)

Utilitas yang diperoleh dari produk (fitur) dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

4. Functional Value (Performance/Quality)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan performa yang diharapkan dari produk.

c. Penciptaan Nilai Pelanggan

Sumarwan (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. Benefit pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. Benefit emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

d. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Choi dan Kim (2013) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *perceived value* dan tingkat kepuasan. *Perceived value* terbentuk ketika nilai dari sebuah layanan lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi *value* menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan. *Perceived value* menjelaskan berbagai

keuntungan yang diterima oleh pelanggan dan ketika semakin tinggi keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan merasakan kepuasan. Untuk itu, tinggi rendahnya *perceived value* yang dipersepsikan oleh pelanggan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan (*perceived value*) menurut Chapman (1999:55) adalah selisih antara total *perceived benefits* yang ditawarkan dan *perceived sacrifice*. Di mana *perceived benefits* adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Konsumen sering memandang harga sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan antara persepsi, kinerja, atau hasil suatu kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Sesuai dengan definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Kotler, 2002).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *perceived value* yang dapat dirasakan oleh pelanggan seperti harapan yang terpenuhi setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu, maka mereka akan merasa puas karena dapat merasakan fungsi dari persepsi kinerja suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

e. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Chairunnisa dan Priyono (2018) *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi nilai yang didapat seorang konsumen ketika melakukan transaksi maka akan berpengaruh terhadap niat beli seorang konsumen terhadap suatu produk.

Roig et.al (2006) mendefinisikan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai konstruksi yang dibentuk oleh dua bagian, salah satu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan relasional) dan lainnya dari pengorbanan yang dibuat (harga, waktu, tenaga, risiko dan kenyamanan) oleh pelanggan.

Secara umum nilai pelanggan (*customer value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Jaehun Joo, 2007). Nilai pelanggan merupakan sebuah penilaian atas perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing. Semakin tinggi tingkat nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat motivasi pelanggan untuk membeli kembali produk di perusahaan tersebut.

5. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Ibzan et.al (2016) kepuasan mengacu pada tingkat kepuasan keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan

dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dalam kaitannya dengan layanan.

Kotler & Keller (2016:33) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi mereka, pelanggan sangat senang.

Menurut Tjiptono (2011:353) berpendapat bahwa, “Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (berupa kebutuhan, keinginan atau hasrat) individual.”

Menurut Hellier et.al (2003) Kepuasan pelanggan adalah tingkat kenikmatan atau kepuasan keseluruhan dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan, harapan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan layanan.

Menurut Caruana, Money dan Berthon (2002) Kepuasan pelanggan adalah ringkasan respon afektif yang bervariasi dalam sebuah intensitas. Respon tersebut berkaitan dengan fokus tertentu, baik itu pilihan produk, pembelian atau konsumsi. Respon terjadi pada waktu tertentu yang bervariasi menurut situasi, namun umumnya terbatas dalam durasi tertentu.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah semua sikap pelanggan yang mencerminkan ekspresi mereka setelah menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan. Sikap tersebut bisa positif atau negatif. Dan kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap bisnis.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari tiga indikator menurut Chaiyasoonthorn dan suksa-ngiam (2011) :

- 1) Kepuasan berdasarkan pelayanan.
- 2) Terpenuhi harapan konsumen.
- 3) Kesesuaian suasana toko.

c. Ciri-ciri pelanggan yang puas

Pelanggan yang puas akan loyal kepada suatu produk dan pelanggan yang tidak puas akan segera meninggalkan produk yang tidak memuaskannya. Ciri-ciri pelanggan yang puas menurut Kotler dan Keller (2009:140), adalah:

1. Tetap setia untuk waktu yang lama.
2. Membeli lagi jika bank mengeluarkan produk baru dan memperbarui produk lama.
3. Membicarakan hal-hal baik tentang bank dan produknya kepada orang lain. tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harganya.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada bank.

5. Biaya pelayanan yang lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1. Kualitas produk , yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa

cenderung puas terhadap produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Setiap perusahaan menginginkan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan dari konsumen, sehingga memungkinkan konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. Karena sikap loyal konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat membawa keuntungan pada perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat penting sekali karena rasa puas konsumen dapat meningkatkan sikap dan memperkuat perilaku pembelian ulang.

Menurut Choi dan Kim (2013) tingkat kepuasan menyebabkan pelanggan memiliki hasrat yang semakin kuat untuk mengulang pembelian. Tujuan dari pengulang pembelian tersebut adalah keinginan untuk tetap merasakan kepuasan. Pengulangan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa semua harapan tersebut terpenuhi sehingga konsumen memiliki tendensi untuk melakukan pembelian berikutnya dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler yang dialih bahaskan oleh Molan (2008) mengemukakan bahwa: “Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen tersebut puas,

ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”.

Menurut Lay (2011) minat beli ulang dari pelanggan akan timbul bila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Evaluasi konsumen paska pembelian mempunyai arti penting bagi para produsen. Pengalaman konsumen menggunakan produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan beli di datang.

Woodsie (1989), kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Dengan, kepuasan pelanggan atau pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Dari defenisi diatas dapat diartikan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki ikatan yang sangat kuat untuk memutuskan tetap memakai produk atau jasa yang sama, dan tidak akan beralih ke penyedia produk atau jasa lainnya.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis atau peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini:

1. Penelitian Laurensia (2016) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap produk Naget Delicy. Untuk menghitung faktor yang mempengaruhi pembelian ulang Laurensia menganalisis tentang kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga. Hasil dari penelitiannya yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas prosduk, nilai yang dirasakan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Dan laurensia juga menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu lingkungan fisik.
2. Penelitian oleh Januar & Ai (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.” Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif

terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian mengenai store atmosphere yang dilakukan oleh Prokopis K. Theodoridis and Kalliopi C. Chatzipanagiotou. (2009), yang mengadakan penelitian dengan judul “*Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pada penilaian variabel pelanggan toko empat jenis pembeli tertentu, yaitu, Khas, Tidak Stabil, Sosial, dan Sesekali, diidentifikasi. Sementara empat dari enam atribut toko yang dipajang merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan yang signifikan, ketika diperiksa untuk tingkat ketidakseimbangan antara keempat kelompok hanya atribut harga dan produk yang sama-sama signifikan pada keempat kelompok.
4. Penelitian yang dilakukan Ni Putu dan I Gusti (2014) tentang pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan Tebanan. Hasil penelitiannya yaitu suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.
5. Penelitian dari TasyaFebriani Rambitan (2013), berjudul “The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Nilai yang di rasakan, pengalaman merek, dan niat pembelian kembali. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, tepatnya di kota manado. Hasil dari penelitian ini adalah nilai yang

dirasakan adalah yang paling signifikan dari pengalaman merek pada niat pembelian kembali dan pengalaman merek ditampilkan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap niat Pembelian Kembali di Manado.

6. Penelitian mengenai nilai pelanggan (*perceived value*) yang dilakukan oleh Spiros P. Gounaris, Nektarios A. Tzempelikos dan Kalliopi Chatzipanagiotou (2007) yang mengadakan penelitian dengan judul “ *The Relationship of Customer perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions*”, yang meneliti tentang pengaruh penelitian ini menganalisa tentang hubungan *perceived value* pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* terdiri dari enam dimensi yang mana lima dimensi antara lain *product value*, *procedural value* *personnel value*, *emotional value* dan *social value* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010) dalam *European Journal Of Marketing* dengan judul “*A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki konsekuensi kepuasan dalam situasi pembelian kembali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Satisfaction, Trust, Positive Attitude, Adjusted Expectation, dan Repurchase Intention. Hasil dalam penelitian ini yaitu semua jalur hubungan antar variabel dihipotesiskan yaitu kepuasan terhadap niat pembelian kembali secara signifikan didukung.

Untuk dapat melihat lebih jelas kesimpulan dari masing-masing penelitian, maka penulis membuat kesimpulan dari masing-masing penelitian dalam bentuk Tabel berikut:

Tabel.2
Penelitian Terdahulu Mengenai minat beli ulang terhadap kualitas pelayanan, suasana toko, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Laurensia Hanjani Putri (2016)	Faktor-factoryang mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap produk Naget Delicy	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga dan lingkungan fisik.
2.	Januar & Ai (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y)
3.	Prokopis K. Theodoridis and Kalliopi C. Chatzipanagiotou. (2009)	Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Grecee	Hasil dari penelitian ini adalah empat dari enam atribut toko yang dipajang merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan yang signifikan, ketika diperiksa untuk tingkat ketidakseimbangan antara keempat kelompok hanya atribut harga dan produk yang sama-sama signifikan pada keempat

			kelompok.
4.	Ni Putu dan I Gusti (2014)	Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan	Dari hasil penelitian didapatkan bahwa suasana toko dan lokasi usaha berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada Minimarket Sekawan.
5.	TasyaFebriani Rambitan (2013)	The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention	Dari hasil penelitian ini adalah nilai yang dirasakan adalah yang paling signifikan dari pengalaman merek pada niat pembelian kembali dan pengalaman merek ditampilkan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap niat Pembelian Kembali.
6.	Spiros P. Gounaris, Nektarinos A. Tzempelikos dan Kalliopi Chatzipanagiotou (2007)	The Relationship of Customer perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions.	<i>Perceived value</i> terdiri dari enam dimensi yang mana lima dimensi antara lain <i>product value, procedural value, personnel value, emotional value</i> dan <i>social value</i> berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
7.	Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010)	A new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation.	Hasil dalam penelitian ini yaitu semua jalur hubungan antar variabel dihipotesiskan yaitu kepuasan terhadap niat pembelian kembali secara signifikan didukung.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sintesa tentang hubungan variable tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kualitas pelayanan, suasana toko (*store atmosphere*), nilai pelanggan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli ulang. Dalam penelitian ini, minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Dalam penelitian ini, variable terikat adalah *re-purchase intention* (Y) yaitu pelanggan memiliki niat atau keinginan untuk melakukan pembelian selanjutnya, yang diakibatkan oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan.. Dan variable bebas dalam penelitian ini yaitu : kualitas pelayanan (X1), *store atmosphere* (X2), *perceived value* (X3) dan kepuasan pelanggan (Z).

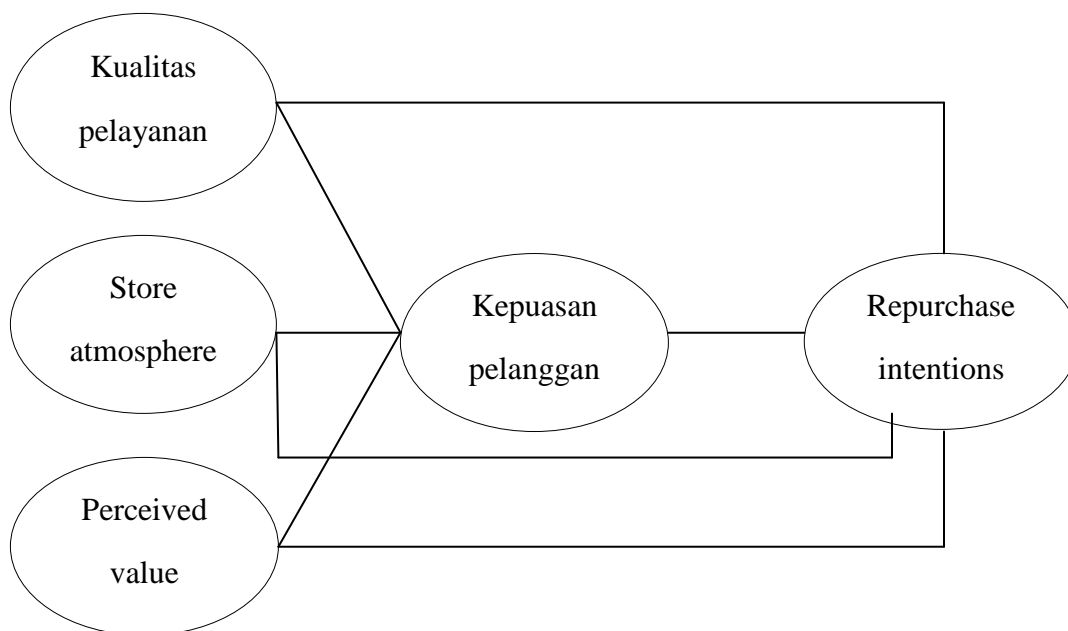
Kualitas pelayanan (X1) adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan akan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk datang karena kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan memuaskan konsumen.

Store atmosphere (X2) menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Perceived value (X3) merupakan harapan yang terpenuhi setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa mempunyai pengaruh terhadap bagaimanapun perilaku pelanggan selanjutnya. Apabila nilai yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka pelanggan tidak hanya akan melakukan pembelian ulang saja tetapi juga akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan (Z) adalah persepsi individu konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapannya. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk atau servis, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika, harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kinerja produk ia akan merasa puas.

Untuk lebih jelasnya pengaruh dari kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap *re-purchase intentions*, digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar. 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- H4: *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H5: *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H6: *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H8: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H9: *Store atmosphere* dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H10: *Perceived value* dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intentions* di Minang Mart Kota Padang maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada pelanggan Minang Mart Kota Padang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi minat untuk membeli ulang pada pelanggan Minang Mart di Kota Padang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Minang Mart Kota Padang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Minang Mart Kota Padang.
3. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada pelanggan Minang Mart Kota Padang. Hal ini berarti, semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi tingkat minat untuk membeli ulang pada pelanggan Minang Mart Kota Padang.
4. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Minang Mart Kota Padang. Hal ini berarti, jika *store*

atmosphere yang dirasakan oleh pelanggan semakin baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Minang Mart Kota Padang.

5. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada pelanggan Minang Mart Kota Padang. Artinya semakin baik *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi minat untuk membeli ulang pada Pelanggan Minang Mart Kota Padang.
6. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Minang Mart Kota Padang. Hal ini berarti, jika *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan semakin baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Minang Mart Kota Padang.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada pelanggan Minang Mart Kota Padang. Hal ini berarti, jika tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan semakin tinggi juga tingkat untuk membeli ulang pada Minang Mart Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini maka, untuk meningkatkan *repurchase intentions* pada Minang Mart di Kota Padang melalui kualitas pelayanan, *store atmosphere*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan, maka penulis menyarankan :

1. Untuk meningkatkan *repurchase intentions* pada pelanggan Minang Mart Kota Padang, diharapkan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang

diberikan kepada pelanggan. Karena berdasarkan hasil penelitian minat membeli ulang pada pelanggan dapat dipengaruhi dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Untuk meningkatkan *repurchase intentions* pada Minang Mart Kota Padang, hendaknya agar memperbaiki *store atmosphere* yang ada. Karena berdasarkan hasil penelitian minat membeli ulang dapat dipengaruhi dengan store atmosphere yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Untuk meningkatkan *repurchase intentions* pada Minang Mart Kota Padang, diharapkan agar dapat meningkatkan *perceived value* yang diberikan kepada pelanggan. Karena berdasarkan hasil penelitian minat beli ulang dapat dipengaruhi dengan perceived value yang dirasakan oleh pelanggan.
4. Untuk meningkatkan *repurchase intentions* pada Minang Mart Kota Padang, hendaknya dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang diberikan pada pelanggan. Karena berdasarkan hasil penelitian minat membeli ulang pada pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.