

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
(Studi Pada Bakoel Eskrim Gombang)

Eva fauziah, Dr. Harini Abrilia Setyawati

Manajemen STIE Putra Bangsa

Email : [stadey98@gmail.com](mailto:stadey98@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* Bakoel Eskrim Gombang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dengan metode purposive sampling. Responden pada penelitian ini adalah Pelanggan Bakoel Eskrim Gombang yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* sehingga pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*. *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.  
**Keyword:** *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*.

**Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and service quality on repurchase intention with customer satisfaction Bakoel Eskrim Gombang. Data collection was carried out using a questionnaire and the method of purposive sampling. Respondents in this study are Bakoel Eskrim Gombang customers who have made purchases more than once. Respondents in this study amounted to 100 respondents. The variables in this study are Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. The sampling technique used is the Non-Probability Sampling technique so that the selection of sample members by considering the conditions that have been set. The data used in this study are primary data and secondary data. The results of this study indicate that the Store Atmosphere variable significantly influences Customer Satisfaction. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Store Atmosphere has a positive and not significant effect on Repurchase Intention. Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention. And Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

**Keyword:** *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*.

**PENDAHULUAN**

Kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini menuntut setiap pengusaha agar mampu bersaing dan bertahan untuk mendapatkan konsumen. Hal ini menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung sangatlah ketat. Persaingan menuntut para pengusaha untuk mampu mengamati fenomena sosial yang sedang atau akan terjadi di masyarakat, serta bagaimana pengusaha dapat melakukan strategi yang tepat dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Seperti fenomena dalam memenuhi kebutuhan untuk makan, umumnya masyarakat mencari makanan yang enak, berkualitas dan juga dengan harga yang

terjangkau serta didukung dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Banyaknya permintaan masyarakat akan tempat makan dengan suasana baru menyebabkan banyak bermunculan cafe atau tempat makan yang saling bersaing untuk dikenal masyarakat, salah satunya adalah Bakoel Eskrim.

Kedai Bakoel Eskrim terletak di Gg. Mawar Nomor 10 Kepatihan, Gombang, Kabupaten Kebumen, tepatnya sekitar 100 meter menjorok kedalam dari jalan raya dengan tampilan khusus bagian tengah ruangan dijadikan ruang lesehan, bagian luar dan bagian belakang dibuat berbeda dengan penataannya yang disertai kursi-kursi yang memang sengaja di desain sedemikian rupa

untuk memberikan rasa nyaman seperti saat berada dirumah sendiri. Bakoel Eskrim sekarang ini telah melakukan sebuah inovasi, karena sudah menjamurnya tempat nongkrong lain sehingga membuat konsumen bebas untuk memilih.

Salah satu inovasi Bakoel Eskrim adalah dengan memberikan kesan nyaman bagi para konsumen yaitu dengan membuat *store atmosphere* dalam kedai seperti penggunaan musik, pencahayaan dan disertai bentuk penyajian makanan yang menarik sehingga dapat membuat psikologis konsumen yang merasa jenuh karena aktivitas padat menjadi rileks dengan nuansa kedai sehingga merasa terhibur dan menjadikan konsumen betah. Bakoel Eskrim dalam usahanya juga memberikan fasilitas tambahan seperti penyediaan *wi-fi* untuk para pengunjung, sehingga mereka dapat mengakses internet secara gratis selama berada dalam kedai. Hal ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Menurut Mowen dan Minor 2002 (dalam Kumadji dkk 2014) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembelinya hanya membeli secukupnya dan atau kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Kesan yang diperoleh dari *store atmosphere* ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Konsumen yang mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif seperti pembelian berikutnya di kedai sejenis yanglain. Hasan 2009 (dalama Kumadji dkk 2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi akan timbul perasaan senang, puas atau kecewa.

Berikut adalah mini riset yang telah dilakukan penulis untuk mengetahui tingkat kecenderungan minat pembelian ulang yang terjadi pada pelanggan Bakoel Eskrim Gombang dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel Mini Riset**

Keterangan	Jumlah Responden
Berminat membeli ulang	28
Tidak berminat membeli ulang	2
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>

*Sumber : Hasil Survei 30 Responden tahun 2019.*

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan diatas, terdapat 28 orang mengaku berminat melakukan pembelian ulang dan 2 orang lainnya mengaku tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Hellier dkk (dalam Mergee Hume dan Gillian Sullivan Mort 2008), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan

merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Menurut Tatik (2008), Kepuasan pelanggan yaitu bila pelanggan merasa puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai tempat tersebut. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian semula.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Bakoel Eskrim Gombang**".

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada Bakoel Eskrim Gombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bakoel Eskrim Gombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Bakoel Eskrim Gombang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Bakoel Eskrim Gombang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Bakoel Eskrim Gombang.

## KAJIAN TEORI

### *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor 2002 (dalam Putri, Kumadji, Kusumawati, 2014) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembelinya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Kesan yang diperoleh dari *store atmosphere* ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini menurut Mowen dan Minor, adalah:

- 1)Tata letak ruangan
- 2) Suara/musik
- 3) Aroma/bau
- 4)Tekstur/warna
- 5) Desain Bangunan

### *Service Quality*

Menurut Tjiptono 2010 (dalam Safitri, Utami, dan Sunarso, 2017) kualitas layanan merupakan upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian konsumen. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penelitian ini menurut Parasuraman, A Zeithmal (2009) adalah:

- 1) Bukti fisik.
- 2) Keandalan
- 3) Ketanggapan
- 4) Jaminan
- 5) Empati

### Customer Satisfaction

Hasan 2009 (dalam Putri, Kumadji, Kusumawati, 2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi akan timbul perasaan senang, puas atau kecewa. Menurut Irawan 2008 indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

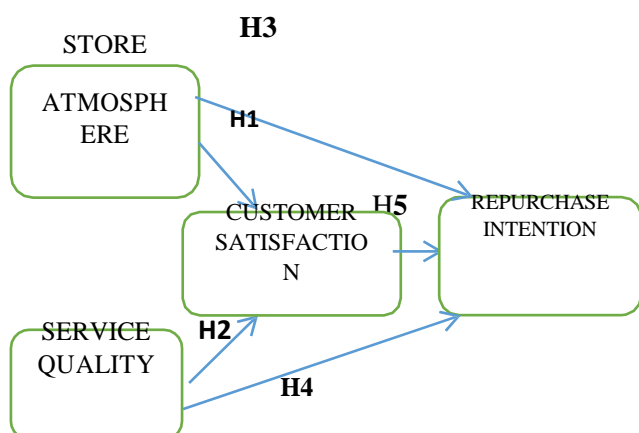
- 1) Perasaan puas
- 2) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
- 3) Selalu membeli produk

### Repurchase Intention

Tatik (2008) menyatakan bila pelanggan merasa puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai tempat tersebut. Batasan masalah yang digunakan menurut Ferdinand 2006, (dalam Saidani, Arifin, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

### MODEL EMPIRIS



### Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara ataupun pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan kedai Bakoel Eskrim Gombang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan kedai Bakoel Eskrim Gombang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan kedai Bakoel Eskrim Gombang.
- H4 : diduga terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan kedai Bakoel Eskrim Gombang.
- H5 : diduga terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan kedai Bakoel Eskrim Gombang.

### METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakoel Eskrim yang pernah membeli di Bakoel Eskrim dan berminat membeli kembali.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) observasi, (2) wawancara, (3) kuesioner, (4) studi pustaka. Alat bantu pengelolaan data menggunakan SPSS for windows versi 24.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis Korelasi, (5) Analisis Jalur.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dilakukan terhadap semua instrument variabel, baik variabel bebas, terikat, maupun intervening. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *store atmosphere*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *store atmosphere*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbrach alpa* untuk variabel *store atmosphere*

sebesar 0,764, untuk variabel *service quality* sebesar 0,673, untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,726, untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0,615. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronback alfa* di atas 0,60.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Multikolonieritas

#### HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS SUBSTRUKTURAL 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	0,448	2,232
<i>Service Quality</i>	0,448	2.232

#### HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS SUBSTRUKTURAL 2

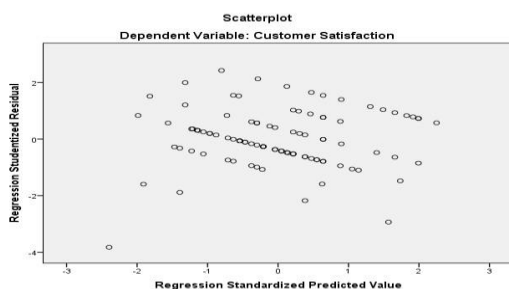
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	.425	2.353
<i>Service Quality</i>	.430	2.327
<i>Customer Satisfaction</i>	.727	1.376

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 diatas, analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan nilai *VIF* dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

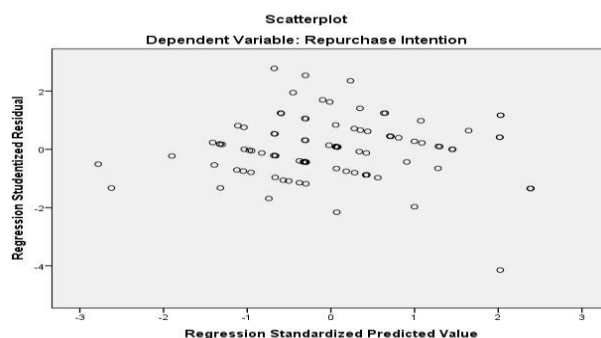
### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka, disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

#### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS SUBSTRUKTURAL 1



#### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS SUBSTRUKTURAL 2



berdasarkan gambar 1 dan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang berupa titik-titik yang membentuk pola teratur, gambar keduanya tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

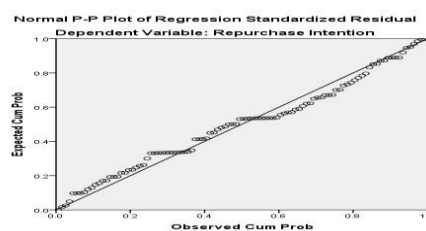
### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

#### HASIL UJI NORMALITAS SUBSTRUKTURAL 1



#### HASIL UJI NORMALITAS SUBSTRUKTURAL 2



berdasarkan hasil normalitas diatas (*Normal-P-P Plot of Regression Residual*) diketahui bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## UJI HIPOTESIS

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial variabel bebas *store atmosphere* dan *service quality* terhadap variabel intervening *customer satisfaction* dan



Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Bakoel Eskrim Gombang)

variabel terikat *repurchase intention*, dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL UJI PARSIAL (UJI T) SUBSTRUKTURAL 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,744	1.129		2.431	.017
<i>Store Atmosphere</i>	.132	.058	.296	2.291	.024
<i>Service Quality</i>	.203	.100	.263	2.036	.044

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*  
 Sumber: Data primer diolah, 2019.

a. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X1) sebesar  $0,024 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2.291 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9858$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

b. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *service quality* (X2) sebesar  $0,044 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,036 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9858$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.057	1.212		4.998	.000
<i>Store Atmosphere</i>	.003	.062	.007	.053	.958
<i>Service Quality</i>	.291	.106	.366	2.745	.007
<i>Customer Satisfaction</i>	.230	.106	.223	2.174	.032

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*  
 Sumber: Data primer diolah, 2019.

a. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X1) sebesar  $0,958 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $0,053 < t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

b. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *service quality* (X2) sebesar  $0,007 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,745 < t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

c. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *customer*

*satisfaction* (X3) sebesar  $0,032 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2.174 < t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Koefisien Determinasi (*Ajusted R<sup>2</sup>*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel IV-15  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 <sup>a</sup>	.273	.258	1.29856

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Store Atmosphere*  
 b. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*  
 Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar  $0,258$  atau  $25,8\%$  variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2), sedangkan sebesar  $64,9\%$  dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel IV-16  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.268	.245	1.35346

a. Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*  
 b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*  
 Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar  $0,245$  atau  $24,5\%$  variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *store atmosphere* (X1), *service quality* (X2) dan *customer satisfaction* (Y1), sedangkan sebesar  $75,5\%$  dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *store atmosphere* dan *service quality*.

Tabel IV-17  
Hasil Uji Koefisien  
Correlations

		Store Atmosphere	Service Quality
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Service Quality	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel IV-18 dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Korelasi antara *store atmosphere* dan *service quality* berdasar perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,743 sehingga dapat dikatakan antara *store atmosphere* dan *service quality* memiliki korelasi kuat.

### Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Untuk substruktural 1 menggunakan rumus:

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,258} = 0,861$$

Untuk substruktural 2 menggunakan rumus:

$$Y_2 = 0,007 X_1 + 0,366 X_2 + 0,233 Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,245} = 0,868$$

### Perhitungan pengaruh antar variabel:

#### Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

1.  $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,296$
2.  $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,263$
3.  $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,007$
4.  $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,366$
5.  $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,233$

#### Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

1.  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,296 \times 0,233 = 0,068$
2.  $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,263 \times 0,233 = 0,061$

#### Pengaruh total (*Total Effect*)

1.  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,296 + 0,233 = 0,529$
2.  $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,263 + 0,233 = 0,496$
3.  $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,007$
4.  $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,366$
5.  $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,223$

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis SPSS 24 for

*windows* mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap variabel terikat *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, konsumen Bakoel Eskrim Gombang. sehingga hipotesis ke-satu (H1) yang menduga *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* terbukti kebenarannya. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkatkan. *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* dengan adanya *customer satisfaction* sebagai variabel intervening maka *store atmosphere* menjadi berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Bakoel Eskrim Gombang sehingga termasuk dalam kategori mediasi penuh.
2. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Bakoel Eskrim Gombang. sehingga hipotesis ke-dua (H2) yang menduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* terbukti kebenarannya. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *service quality* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkatkan. *Service quality* berpengaruh langsung dan berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* konsumen Bakoel Eskrim Gombang. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi *repurchase intention* pada konsumen Bakoel Eskrim Gombang.
3. *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Bakoel Eskrim Gombang. sehingga hipotesis ke-3 (H3) yang menduga *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tidak terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak dapat menstimulasi adanya *repurchase intention* pada konsumen Bakoel Eskrim Gombang.
4. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Bakoel Eskrim Gombang. sehingga hipotesis ke-4 (H4) yang menduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service quality* dapat menstimulasi adanya *repurchase intention* pada konsumen Bakoel Eskrim Gombang.
5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Bakoel Eskrim

Gombang. Sehingga hipotesis ke 5 (H5) yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat menstimulasi adanya *repurchase intention* pada konsumen Bakoel Eskrim Gombang.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

#### Pihak perusahaan *Store Atmosphere*

- Bakoel Eskrim Gombang sebaiknya lebih memperhatikan kebersihan kedai secara keseluruhan termasuk kebersihan lantai, kursi, meja, tembok ruangan, kamar mandi, tempat cuci tangan dan lingkungan sekitar agar mampu menarik minat konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan berkunjung kembali.
- Bakoel Eskrim Gombang sebaiknya menyajikan musik latar dengan volume yang cukup dan memilih lagu yang sesuai untuk suasana bersantap seperti alunan musik instrumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan menghabiskan waktu lebih lama.
- Bakoel Eskrim Gombang sebaiknya lebih memperhatikan tampilan dan tata letak seperti kerapihan kursi dan meja didalam kedai, menyediakan meja yang berukuran besar untuk konsumen yang datang dengan keluarga atau teman dalam jumlah banyak, serta menyajikan informasi yang cukup tentang produk dan harga agar lebih menarik minat konsumen.
- Bakoel Eskrim Gombang sebaiknya menambah pencahayaan dalam ruangan sehingga pelanggan lebih merasa senang berada di dalam kedai.
- Bakoel Eskrim sebaiknya memperbaiki area parkir agar lebih luas supaya pelanggan merasa nyaman dan motor tidak berdesak-desakan sampai ke luar pagar.

#### *Service Quality*

- Bakoel Eskrim Gombang sebaiknya memberikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), memasang wifi serta memperhatikan penampilan pegawainya.
- Bakoel Eskrim sebaiknya memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas dengan menekankan pada perilaku personal yang memberikan pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
- Bakoel Eskrim sebaiknya memberikan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada Bakoel Eskrim.

- Bakoel Eskrim sebaiknya memperlakukan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2006) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Medpress.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hume, Mergee dan Gillian S. Mort, 2008, "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*, hal. 170-182.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta: Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.
- Mowen, Jhon C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Putri Lily Harlina, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15. No. 2. Oktober. Hal 1-9.
- Parasuraman, A Zeithamal. Valerie A. Berry. Leonard. 2009. *Delivering Quality Service Balancing Costumer Perception and Expectations* The Free Press, New York.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Renc Market. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfsction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Bakoel Eskrim Gombang)

Safitri, R.S.N.I, Utami, S.S, dan Sunarso. 2017. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe dan Resto. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Tatik, Suryani, 2008, Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.

Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.