

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penulisan seminar ini peneliti mencari serta menggali informasi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, baik dari segi kelebihan dan kekurangan yang sudah ada. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti juga menggali informasi dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal dengan tujuan mendapatkan informasi yang telah ada sebelumnya tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul yang penulis gunakan dalam mengumpulkan landasan teori.

2.1.1 Suasana Toko

2.1.1.1 Definisi Suasana Toko

Menurut **Levy et al (2019)** *“Store atmosphere is an environmental design through visual communication, such as lighting, color, music and aroma to stimulate customers perceptually and emotionally which then influences their Shopping behavior.”* suasana toko adalah sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional yang kemudian mempengaruhi perilaku belanja mereka.

Menurut **Berman et al., (2012)** dalam **A. D. Putri., (2023)** *“Atmosphere refers to the physical characteristics of a store that are used to build an impression and to attract customers”*. suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Menurut **Lamb et al (2012)** dalam **Ndengane & Mutize et al (2022)** *“Store atmosphere is the overall shape and image of the store conveyed by the physical layout, decoration and surrounding environment”*. suasana Toko adalah keseluruhan bentuk dan citra toko yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000) dalam **Dicky Novendra & Masykura., (2019)** *“Store atmosphere makes it possible to influence consumers' subjective feelings and influence satisfaction and purchasing behavior.”* store atmosphere memungkinkan untuk mempengaruhi perasaan subjektif konsumen dan mempengaruhi kepuasan serta perilaku pembelian..

Menurut **Mowen, J. C., & Minor, M. (2012)** dalam **Basu & Singh (2022)** *“Store atmosphere can have an effect in building an impression in the minds of consumers, thereby encouraging consumers to have the intention to return in the future or possibly not intend to return again.”* store atmosphere dapat memberikan efek dalam membangun kesan di benak konsumen sehingga mendorong konsumen memiliki niat untuk kembali di masa mendatang atau kemungkinan tidak berniat kembali lagi.

Suasana Toko merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka harus berpikir kritis dalam memahami kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini pelaku usaha memperhatikan suasana eksterior dan *interior* toko. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat Pelanggan untuk berkunjung kembali ke toko tersebut (**Manutun., 2011**) dalam (**Fitriani., 2020**).

Dari berbagai definisi di atas, Suasana Toko dapat disimpulkan sebagai kombinasi elemen fisik dan sensorik yang dirancang secara strategis untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mempengaruhi perilaku Pelanggan. Elemen-elemen ini termasuk pencahayaan, warna, musik, aroma, tata letak fisik, dekorasi, suhu udara, dan kenyamanan. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif perusahaan dan menarik pelanggan untuk berkunjung serta melakukan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko di kemukakan oleh **Lamb et al., (2012)** dapat disimpulkan yaitu:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang Pelanggan. Musik juga bisa membuat Pelanggan tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk

disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada Suasana Toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.1.1.3 Indikator Suasana Toko

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai yang digunakan pada variabel Suasana Toko, penulis mengambil indikator dari **Berman et al., (2012) dalam A. D. Putri., (2023)**. Bagian luar toko Indikator ini mengacu pada keseluruhan penampilan bagian depan *Coffee Shop*. Bagian dalam toko menciptakan suasana di dalam toko. Tata letak adalah Berkaitan dengan penataan ruang. Papan pengumuman Ini mengacu pada Informasi visual yang diberikan kepada pelanggan

Tabel 2. 1 Indikator Suasana Toko

No	Referensi	Indikator
1	Berman et al., (2012) dalam A. D. Putri., (2023)	1. Bagian depan toko 2. Bagian dalam toko 3. Tata letak 4. Papan pengumuman
2	Majid., (2014)	1. <i>The outside Shop</i> 2. <i>Interior of the Shop</i>
3	Utami., (2017)	1. Atmosfir toko 2. Atmosfir took yang santai 3. dekorasi 4. Presentasi produk yang bagus

Sumber:diolah peneleti 2024

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh para ahli pada Tabel 2.1, peneliti memilih **Berman et al., (2012) dalam A. D. Putri., (2023)** sebagai indikator yang dapat mengukur suasana toko yaitu :

1. Bagian depan toko

Bagian depan toko mencakup semua elemen yang terlihat dari luar, termasuk desain eksterior, pintu masuk, jendela display, dan area parkir.

2. Bagian dalam toko

Bagian dalam toko meliputi semua elemen interior yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti pencahayaan, suhu, aroma, dan dekorasi.

3. Tata letak

Tata letak mengacu pada cara penataan furnitur, peralatan, dan area layanan di dalam *coffee shop*.

4. Papan pengumuman

Papan pengumuman meliputi semua bentuk komunikasi *visual* di dalam toko.

2.1.2 Niat Berkunjung Kembali

2.1.4.1 Definisi Niat Berkunjung Kembali

Menurut Zeithaml, et al (2017), dalam Khasanah et al., (2023) “*Revisit Intention is a form of customer behavior or desire to come back, positive word-of-mouth from consumers, staying longer than expected and Shopping more than expected*”. Niat Berkunjung Kembali merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, word-of-mouth positif dari Pelanggan, tinggal lebih lama dari perkiraan serta berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Menurut Ting, H, et al., (2016) dalam Safitri (2023) “*Revisit Intention is a behavioral pattern (behavioral intention) or a consumer's intention to make a return visit based on the experience of a previous visit*”. Niat Berkunjung Kembali

adalah pola perilaku (behavioral intention) atau niat Pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang berdasarkan pada pengalaman kunjungan sebelumnya.

Menurut **(Wilson, et al., 2016)** *“Revisit Intention is defined as a Customer's opportunity to consciously repurchase a product or service in the near future”*. Niat Berkunjung Kembali diartikan sebagai peluang Pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan secara sadar dalam waktu dekat.

Niat Berkunjung Kembali (minat berkunjung ulang) diangkat menjadi salah satu topik penelitian dalam literatur pariwisata. Niat Berkunjung Kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengunjungan sebelumnya. Niat Berkunjung Kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut **(Ermawati & Noersanti 2020)**.

Menurut **Huang et al., (1990)** dalam **Mariyam, et al., (2020)**. *“Revisit Intention is an evaluation made by a customer regarding the experience or perceived value and overall satisfaction of returning to a place in the future”*. Niat Berkunjung Kembali adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat dimasa mendatang.

Menurut **Ibnu Wiyanto Sopyan., (2015)** Niat Berkunjung Kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Niat Berkunjung Kembali, berdasarkan pandangan berbagai ahli, dapat disimpulkan sebagai kecenderungan atau niat pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau menggunakan kembali layanan tertentu di masa depan. Konsep ini mencakup berbagai aspek perilaku Pelanggan, termasuk keinginan untuk datang kembali, memberikan ulasan positif (*word-of-mouth*), memperpanjang durasi kunjungan, dan meningkatkan konsumsi. Niat Berkunjung Kembali didasarkan pada pengalaman sebelumnya dan merupakan respons positif terhadap kualitas layanan atau produk yang diterima.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali

Faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali menurut **Kim et al., (2021)** yaitu :

1. Kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman yang memuaskan selama kunjungan sebelumnya.
2. Kesesuaian fasilitas dan layanan dengan kebutuhan dan preferensi tamu.
3. Citra positif dan reputasi yang baik di kalangan Pelanggan dan dalam industri.
4. Harga yang bersaing dan nilai yang diberikan.

2.1.4.3 Indikator Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai yang digunakan pada variabel Niat Berkunjung Kembali, penulis mengambil dari **Zeithaml et al., (2017)** dalam **Khasanah et al., (2023)**. Indikator *Willingness to visit* Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan bersedia atau berniat untuk mengunjungi kembali *BERG Coffee* Gunung Puntang di masa depan. Indikator

Willingness to invite indikator ini menilai kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain (seperti teman, keluarga, atau kolega) untuk mengunjungi *BERG Coffee* Gunung Puntang. Indikator *Willingness to positif* indikator ini mengukur kecenderungan pelanggan untuk memiliki dan menyebarkan sikap positif terhadap *BERG Coffee* Gunung Puntang. Ini dapat meliputi kesediaan untuk memberikan ulasan positif, berbagi pengalaman baik mereka di media sosial, atau secara umum mempertahankan pandangan positif.

Tabel 2. 2 Indikator Niat Berkunjung Kembali

No	Referensi	Indikator
1	(Zeithaml et al., 2017) dalam (Khasanah et al 2023)	1. <i>Willingness to visit again</i> 2. <i>Willingness to invite</i> 3. <i>Willingness to positif</i>
2	(Rob hallak 2013)	1. <i>Past visit</i> 2. <i>Sense of place</i> 3. <i>Attachment to place</i> 4. <i>Novelty seeking</i>
3	(Som et al, 2014)	1. <i>The willingness to revisit</i> 2. <i>Recommend it to others</i>

Sumber:diolah peneleti 2024

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh para ahli pada Tabel 2.2, peneliti memilih **Zeithaml et al., (2017) dalam Khasanah et al., (2023)** niat berkunjung kembali dapat di ukur dengan empat indikator, yaitu:

1. *Willingness to visit again*

Willingness to visit again, yaitu keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

2. *Willingness to invite*

Willingness to invite, yaitu keinginan pelanggan untuk mereferensikan atau mengajak orang lain untuk datang.

3. *Willingness to positif*

Willingness to positive, yaitu keinginan seseorang untuk mendeskripsikan produk atau jasa dari suatu toko ke orang lain.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler & Keller., (2016)**, *“Consumer satisfaction is a person's feeling of happiness or disappointment as a result of a comparison between perceived and expected achievements or products. Consumer satisfaction is thought to be one of the factors that influences customer loyalty”*. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut **Daniel et al., (2020)** *“Expressing customer satisfaction is a customer's assessment of a product or service in terms of assessing whether the product or service has met the customer's needs and expectations”*. Menyatakan kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2014)** dalam **A. D. Putri., (2023)** yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil suatu produk dengan harapan terhadap produk tersebut.. Sejalan dengan pendapat tersebut, **(Fauzi & Taher., 2019)** menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Sedangkan Kepuasan Pelanggan menurut **Sirait & Thaib., (2020)** adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi psikologis yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan atau ekspektasi mereka dengan pengalaman aktual dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan, sementara ketidakpuasan muncul ketika terdapat kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja aktual.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler & Keller., (2016)** terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sebagai berikut :

1. Kualitas produk (*product quality*), pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga (*price*), produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan (*cost and convenience*), pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.3.3 Tipe-tipe Kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh **Tjiptono., (2014)** membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku Pelanggan untuk memilih kembali penyedia jasa bersangkutan yaitu :

1. Demand Customer

Satisfaction tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu

memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.

2. *Stable Customer*

Satisfaction pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas tetapi kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku Pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku Pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidak puasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pelanggan

Berdasarkan 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai yang digunakan pada variabel kepuasan Pelanggan penulis mengambil indikator dari Tjiptono (2014) dalam A. D. Putri., (2023). Produk sesuai dengan harapan: Ini mengacu pada kualitas dan rasa kopi serta makanan lain yang disajikan di *BERG Coffee*. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan: Ini meliputi keramahan staf, kecepatan layanan, dan pengetahuan karyawan tentang produk. Suasana tempat yang menyenangkan: Mengingat lokasi *BERG Coffee* di Gunung Puntang, pelanggan mungkin mengharapkan suasana yang nyaman, pemandangan indah, dan atmosfer yang cocok untuk menikmati kopi. Terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan: Ini merupakan gabungan dari poin-poin sebelumnya dan aspek lainnya. Mereferensikan tempat berdasarkan pengalaman yang dimilikinya: Ini mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan *BERG Coffee* kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka.

Tabel 2. 3 Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Referensi	Indikator
1	Tjiptono (2014) dalam A. D. Putri., (2023)	1. Produk sesuai dengan harapan 2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan 3. Suasana tempat yang menyenangkan 4. Mereferensikan tempat berdasarkan pengalaman yang di miliknya
2	Kotler & keller., (2016)	1. Kesesuain harapan 2. Minat kunjung kembali 3. Kesedian merekomendasikan
3	Indrasari (2019)	1. <i>Feedback</i> 2. Keluhan

Sumber:diolah peneleti 2024

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh para ahli pada Tabel 2.3, peneliti memilih **Tjiptono (2014) dalam A. D. Putri., (2023)** beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan Pelanggan yaitu :

1. Produk sesuai dengan harapan

Mengacu pada kualitas, rasa, dan presentasi produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis.

2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

3. Suasana tempat yang menyenangkan

Suasana yang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin berlama-lama atau kembali lagi.

4. Mereferensikan tempat berdasarkan pengalaman yang dimilikinya

mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
1	<i>The Effect of Store atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer)</i> ISSN No:-2456-2165 <i>Oleh : Novendra et al (2019)</i>	Diketahui uji hipotesis menunjukkan bahwa <i>Store Atmospheri</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> . menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi parsial kepuasan pelanggan antara suasana terhadap niat mengunjungi kembali toko.	Variabel <i>store atmosphere, Revisit Intention, customer satisfaction</i>	Objek penelitian
2	<i>Analysis Of Atmosphere, Social Environment, Food Quality, And Price Through Revisit Intention By Customer Satisfaction As A</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh	Terdapat variabel <i>store atmosphere, Revisit Intention, dan customer satisfaction</i>	Terdapat variabel lain, yaitu variabel <i>social</i>

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
	<i>Mediation Variabel (Case Study On Customer In Loe Mien Toe Coffee, Malang City)</i> ISSN 2289-1560 Oleh : Safitri et al (2020)	signifikan terhadap <i>Revisit Intentions</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intentions</i> melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.		<i>environment</i> , <i>food quality</i> dan <i>price</i> .
3	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pelanggan Pada Golden Cafe dan Resto ISSN 2654-8429 Rahmidani et al, (2020)	.Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>Revisit Intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>customer satisfaction</i>
4	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada <i>Coffee Shop</i> Pijar: Studi pada <i>Coffee Shop</i> Pijar di Tembalang e-ISSN 2746 1297 Oleh A. D. Putri et al (2023) https://doi.org/10.14710/jia.b.2023.36949	penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> , <i>Revisit Intention</i> , kepuasan pelanggan	Perbedaan objek penelitian
5	Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan Pelanggan pada <i>business centre</i> smkn 1 lembang Cirebon ISSN ONLINE 2615-2134 Sitta Nurhajjah, Isti Riana Dewi, Rohadatul Aisy (2021)	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Suasana Toko terhadap kepuasan Pelanggan di <i>Business Centre</i> .	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> , <i>Revisit Intention</i> , kepuasan pelanggan	Terdapat perbedaan variabel kualitas pelayanan
6	Pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan toko toys city mall sumarecon, Bekasi Achmad Nizar ,ThaibIsmail Razak, Nuridin (2020) DOI: 10.35137/jmbk.v8i1.390	Penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toys City Mall Summarecon	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> , <i>Revisit Intention</i> , kepuasan pelanggan	Terdapat perbedaan variabel kualitas pelayanan

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
		Bekasi. Kedua variabel ini, baik secara parsial maupun simultan, berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.		
7	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang) DOI: 10.32493/jpkpk.v4i3.10100	Penelitian ini membuktikan bahwa baik <i>Store atmosphere</i> maupun Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Patroli Kopi, dengan Kualitas Produk memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan <i>Store atmosphere</i> .	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan Pelanggan.	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk
8	PENGARUH Price, Location, Responsiveness Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit intention Mediasi Olej Customer Satisfaction Ferdiko oktovio et al (2023) https://doi.org/10.53625/juremi.v3i1.6024	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>price</i> dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>Revisit Intention</i> .	Terdapat perbedaan variabel <i>price</i> dan <i>service quality</i>
9	<i>The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets"</i> Mutize (2022) DOI: 10.21511/im.17(1).2021.03	Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen atmosfer toko seperti kebersihan, pencahayaan, musik, iklan lantai, pelayanan efisien karyawan, dan penampilan karyawan memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Meskipun korelasi	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan customer satisfaction	Perbedaan pada objek penelitian

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
		ini kecil, temuan ini tetap menunjukkan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong niat pelanggan untuk kembali berbelanja di toko tersebut.		
10	<i>Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions</i> Basu et al (2022) https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019	.Penelitian ini menunjukkan bahwa visual merchandising dan atmosfer toko memiliki hubungan erat yang saling mempengaruhi dalam konteks ritel modern. Sebuah kerangka kerja penelitian terpadu diperlukan untuk memahami interaksi ini dan memberikan arah bagi penelitian di masa depan dalam lingkungan ritel tradisional maupun digital.	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>visual merchandising</i>

Sumber: diolah peneliti 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan perkembangan teknologi dan budaya yang pesat, gaya hidup masyarakat semakin meningkat, termasuk dalam hal konsumsi kopi dan pengalaman bersantai di *coffee shop*. BERG Gunung Puntang, sebagai *coffee shop* yang berlokasi di kawasan wisata, memiliki potensi untuk menarik pengunjung dengan pengalaman unik yang ditawarkannya.

Suasana Toko (*Store atmosphere*) menjadi faktor penting dalam industri *coffee shop*, dimana Pelanggan tidak hanya mencari produk kopi yang berkualitas,

tetapi juga pengalaman dan kenyamanan. Suasana Toko yang meliputi aspek seperti tampilan depan, visibilitas bangunan, papan nama, desain toko, dan kebersihan, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat berkunjung ke *BERG coffee* Gunung Puntang. Kepuasan ini dapat diukur melalui produk sesuai dengan harapan, pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, suasana tempat yang menyenangkan, terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan, dan mereferensikan tempat berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman yang positif, yang dapat mendorong mereka untuk berkunjung kembali.

Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) menjadi indikator penting bagi keberlangsungan bisnis *coffee shop*. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, mengajak orang lain, dan memiliki sikap positif terhadap *BERG coffee* Gunung Puntang.

Dalam konteks ini, Suasana Toko dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali. Selain itu, Suasana Toko juga dapat memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Suasana Toko (X) sebagai variabel independen
2. Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

3. Niat Berkunjung Kembali (Y) sebagai variabel dependen

2.2.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

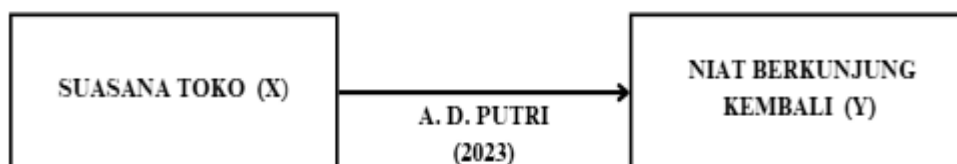
Hasil Gambar 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh (**Novendra D, 2019**) dapat dinyatakan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Hasil penelitian oleh (**A. D. Putri, 2023**) yaitu Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.



Gambar 2. 1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (**Novendra D, 2019**) dapat dinyatakan bahwa variabel Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali berbeda dengan hasil Gambar 2.2 menunjukkan penelitian oleh (**A. D. Putri, 2023**) Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.



Gambar 2. 2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Niat berkunjung Kembali

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Penggunaan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil Gambar 2.3 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh **(Novendra D., 2019)** menunjukkan menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali sejalan dengan hasil pengujian dari **(A. D. Putri., 2023)** disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali

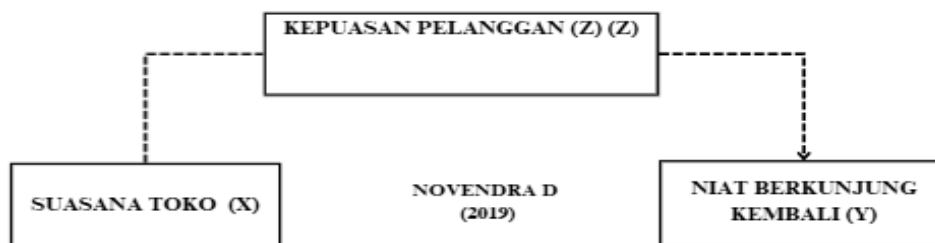


Gambar 2. 3 Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat berkunjung Kembali

2.2.4 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan

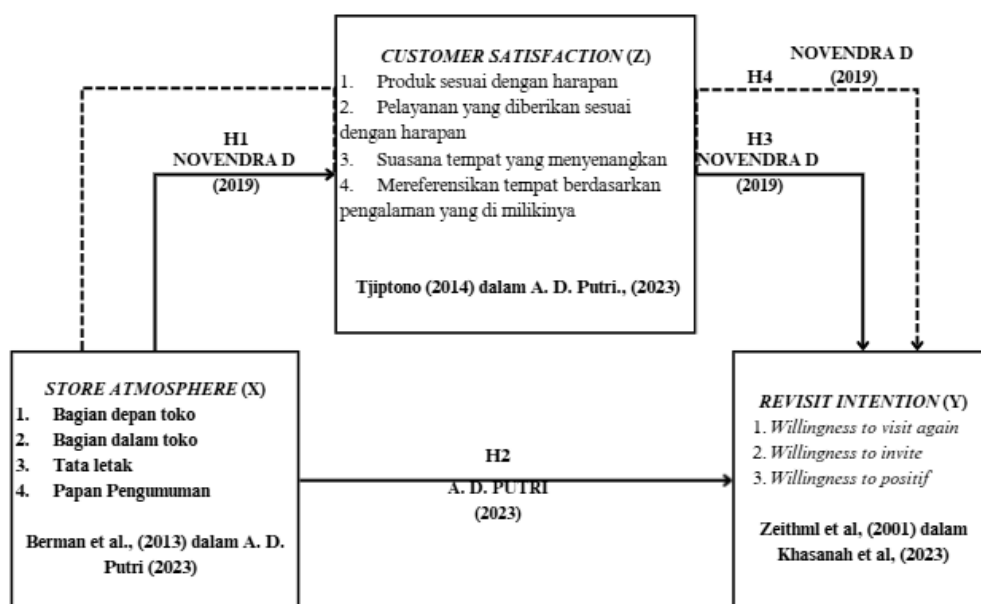
Hasil Gambar 2.4 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh **(Novendra D., 2019)** Temuan menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Suasana Toko terhadap Niat berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin indah Suasana Toko maka semakin besar pula kepuasan Pelanggan sehingga mengakibatkan tinggi Niat Berkunjung Kembali. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian **(A. D. Putri., 2023)** yang menyatakan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan

signifikan pada Niat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Kembali Berkunjung melalui Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2. 4 Suasana Toko Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan

2.2.5 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.5, dapat dilihat anak panah menggambarkan variabel bebas (independent) suasana toko (X) akan mempengaruhi variabel terikat (dependen) yaitu niat berkunjung kembali (Y) melalui variabel (mediasi) kepuasan pelanggan (Z).

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2014)** objek Penelitian adalah atribut atau sifat maupun nilai seseorang, objek maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis agar dapat digunakan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut **Sugiyono (2022)** menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma pada halaman sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁** : Diduga suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₂** : Diduga suasana toko berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali
- H₃** : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali
- H₄** : Diduga suasana toko berpengaruh terhadap niat berkunjung Kembali melalui kepuasan pelanggan