

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “*marketing*”. Kata *marketing* ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun pengertian pemasaran dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan manajemen atau manajerial digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Dari definisi di atas, pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*); mengevaluasi kebutuhan konsumen; mengembangkan barang dan jasa; pemuas keinginan; dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Puji Muniarty, 2022).

Tujuan pemasaran atau *marketing objectives* adalah apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemasaran. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka penjualan produk meningkat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba dan sebaliknya. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran/*marketing* (Puji Muniarty, 2022).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa

tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Puji Muniarty, 2022).

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan supaya tetap dapat bertahan dalam sebuah industri. Kualitas Pelayanan merupakan pengukuran terhadap layanan yang diterima oleh konsumen dari sebuah perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan hasil evaluasi secara keseluruhan atas suatu layanan yang diberikan oleh suatu pihak yang langsung diterima oleh konsumen (Putri et al., 2023).

Dimensi bentuk fisik atau yang berwujud (*tangibles*) meliputi kualitas fisik seperti perlengkapan, peralatan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) adalah respon para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat layanan yang dapat dipercaya, sedangkan dimensi empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kualitas Pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Ni Putu Sariyani, 2020).

Perusahaan menerapkan strategi yang beraneka ragam, salah satunya yaitu kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. *Service Quality* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan

konsumen untuk mencapai Kepuasan Konsumen tentunya akan menilai Kualitas Pelayanan yang diberikan dari perusahaan, sehingga pelanggan akan merasakan dampak puas atau tidak puas dari Kualitas Pelayanan tersebut. Langkah paling penting dalam mengidentifikasi dan memberikan pelayanan berkualitas tinggi yaitu memahami dengan tepat apa yang diharapkan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan merupakan salah satu model terbaik untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Sedangkan kinerja perusahaan menghasilkan Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga pelanggan merasa puas dan nantinya setia. Perusahaan akan melayani pelanggannya dengan baik dan meningkatkan Kualitas Pelayanan serta mencapai tingkat Kepuasan tertinggi bagi pelanggannya (Itasari et al., 2020).

Kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* (Gumanti et al., 2021). Kualitas Pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator Kualitas Pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan (Gumanti et al., 2021), yaitu:

1. *Tangibles*

Tampilan fisik pelayanan perusahaan untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Empathy*

Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat di andalkan. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

#### 4. *Responsiveness*

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

#### 5. *Assurance*

Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

### 2.3 *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Salah satu faktor yang dimiliki oleh *Store* untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan (Angelina, 2022).

Melalui *Store Atmosphere* yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. *Store Atmosphere*

adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Berdasarkan definisi di atas bahwa proses penciptaan *Store Atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu *Store* dengan menentukan karakteristik *Store* tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Baskara et al., 2023)

Indikator *Store Atmosphere* (Bilqis, 2023) yaitu :

1. *Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
2. *General interior* adalah bagian dalam dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari: *layout* (tata letak), *lighting* (tata cahaya), *fixtures* (jenis perlengkapan tetap) dan *temperature* (suhu ruangan).
3. *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam

toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior Display* diartikan sebagai kelompok produk, jarak antar rak, dan alokasi jarak lantai serta dekorasi tembok. *Display* produk dapat ditata dengan sedemikian rupa sehingga konsumen yang sudah berada di dalam toko berminat untuk melihat dengan lebih detail setiap produk yang ditawarkan toko.

#### **2.4 Word Of Mouth**

*Word Of Mouth* ini sebagai pemasaran yang menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut ini dapat melalui orang ke orang, *chat room* dan *blog* (Itasari et al., 2020). Rekomendasi dari pelanggan lain, umumnya dipandang lebih kredibel (dapat dipercaya) daripada aktivitas promosi perusahaan itu sendiri dan memiliki kekuatan terhadap pengambilan keputusan orang lain untuk menggunakan atau melarang menggunakan suatu jasa. Semakin aktif mereka mencari dan menyadari *Word of Mouth*, semakin menuntun mereka dalam membuat keputusan (Baskara et al., 2023).

*Word of Mouth (WOM)* merupakan sebuah komunikasi informal di antara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin *customer* akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi

suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pun pengalaman negatif (Baskara et al., 2023)

Hubungan dari mulut ke mulut berbentuk , dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan beberapa *respons* terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis, Peluang meningkatnya aktivitas *Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh yang hebat (Marpaung, 2020).

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *customer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh yaitu dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan *Word of Mouth* 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan dimajalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2 kali lebih efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih guna menggunakan produk perusahaan tersebut

*Word of Mouth* merupakan salah satu jenis model pemasaran yang sudah terjadi sangat lama pada masa lampau, komunikasi ini terjadi melalui mulut dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Tentunya dalam hal ini konsumen yang melakukan kegiatan *Word of Mouth* telah memiliki penilaian atas terhadap perusahaan yang telah konsumen kunjungi. *Word of Mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu (Melyana, 2023)

Terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word Of Mouth*, (Joesyiana, 2018) yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word Of Mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungantersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Indikator-indikator *Word of Mouth* (Joesyiana, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang Kualitas Pelayanan dan produk.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

## 2.5 Minat Berkunjung Ulang

Minat Berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan cafe teori Minat Berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam Minat Berkunjung. Minat Berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat tertentu berdasarkan pada pengalaman dalam melakukan pembelian (Bilqis, 2023).



Minat Berkunjung Ulang berasal dari minat konsumen untuk berperilaku mengarah pada perencanaan untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan. Minat Berkunjung Ulang merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan oleh konsumen saat konsumen melakukan sebuah rangkaian kegiatan secara keseluruhan yang mempengaruhi perilaku masa depan dalam mempertimbangkan keinginan untuk Berkunjung Ulang di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain (Putri et al., 2023).

### **2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang**

Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli pada konsumen, yaitu :

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain memiliki alternatif untuk mengurangi suatu hal yang disukai seseorang, tetapi hal ini akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi dari konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung dari pemikiran konsumen. Apakah konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.

Minat Berkunjung Ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (Ovita, 2019) sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk yang didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain .

3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk.
4. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk.

## 2.6 Kepuasan

Saat ini Kepuasan pelanggan menjadi focus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah Kepuasan konsumen (Melyana, 2023).

Kepuasan termasuk keadaan emosional, reaksi pasca pembelian jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, reaksi tersebut bisa berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan ataupun kesenangan. Kepuasan pelanggan termasuk penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk ataupun jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan, Kepuasan pelanggan termasuk faktor utama dalam menilai Kualitas Pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima serta yang dirasakan secara langsung terhadap suatu pelayanan (Zeithaml et al., 2021)

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Kurniawan et al., 2020), yaitu:

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-Of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

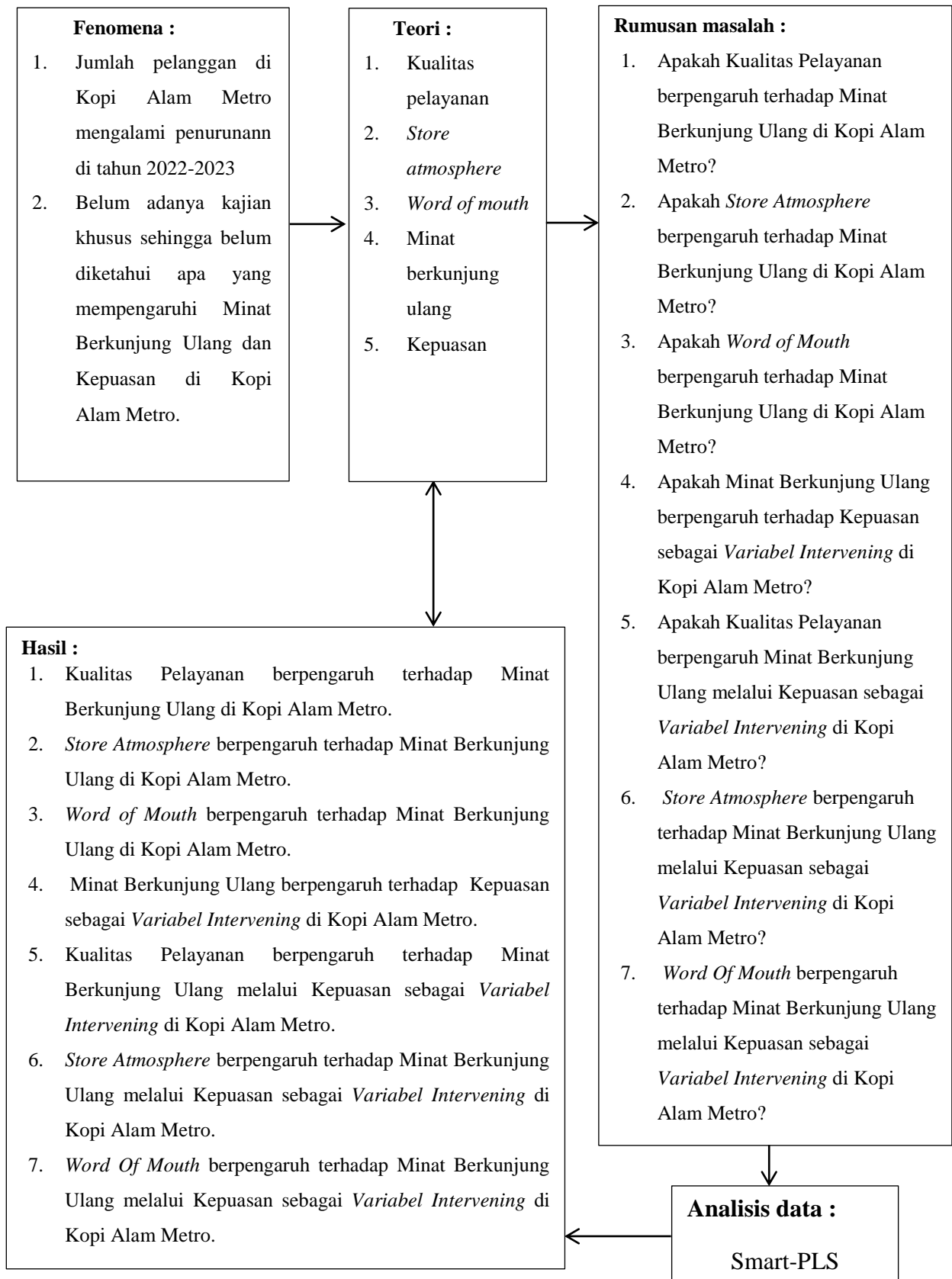
No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Miranda Angelyna, dan Sukaris (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Coffeshop</i> Sekaruang di Kota Gresik	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan yaitu; (1) Kepuasan pelanggan bisa diberi pengaruh dengan positif signifikan atas kualitas pelayanan; (2) Secara positif signifikan <i>store atmosphere</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan <i>coffeshop</i> Sekaruang Gresik; (3) Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif juga signifikan.
2.	Handoko Bramantia, dan I Made Bayu Dirgantara (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfir Toko Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Melalui Citra Dan Kepuasan Pelanggangan Sebagai <i>Variabel</i>	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>variabel</i> citra restoran, atmosfer toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>variabel</i> citra restoran, variabel citra

		<i>Intervening</i>		restoran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>variabel</i> kepuasan pelanggan, <i>variabel</i> kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>variabel</i> niat berperilaku.
3.	Febe Angelin Tandjung Suatmodjo (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Diah Amelia (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Regresi Linier	Hasil serta pembahasan serta hasil pengujian sehingga bisa dipahami kesimpulan seperti berikut : <i>Store Atmosphere</i> memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Customer Experience</i> memberi pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. <i>Store atmosphere</i> tidak memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. <i>Customer Experience</i> tidak memberi pengaruh pada minat beli ulang. Kepuasan pelanggan tidak memberi pengaruh pada minat beli ulang.
5.	Yuni Melyana, Hesti Widi Astuti, Hazairin Habe, Husna Purnama, dan Maria Elina (2023)	<i>Word Of Mouth</i> and <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air di Radin Inten II Lampung	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, <i>variabel Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

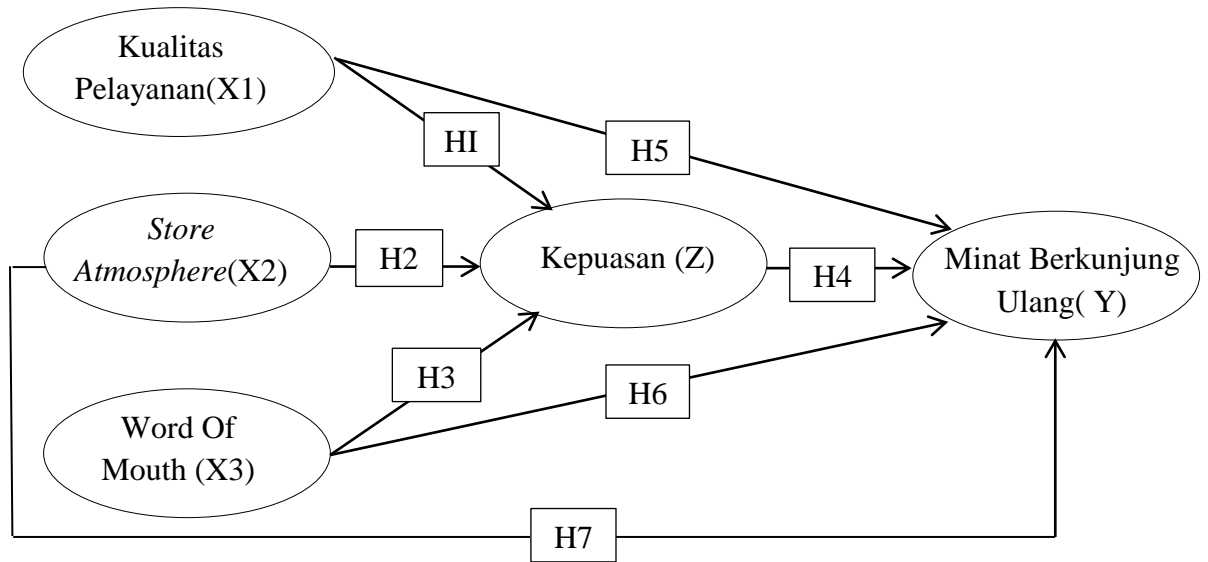
6.	Isna Aminatus Sholihah (2020)	Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana Cafe dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk.
7.	Luther Theng, Bobby Wiryawan Saputra (2023)	<i>The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Quality of Service on Patients' Decisions to Visit Budi Medika Hospital Bandar Lampung</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil <i>regresi linier</i> berganda menunjukkan bahwa <i>variabel</i> pemasaran digital, <i>word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. mengunjungi. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas layanan maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung.
8.	Widya Handayani , Irham Fahmi , Sayed Mahdi, dan Zulfadli (2022)	<i>Store Atmosphere Analysis Moderates the Effect of Food and Beverage Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Atlas Coffee and Bike in Pekanbaru City</i>	Regresi Linier	Hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi pihak manajemen, dapat meningkatkan pendapatan dan mengharapakan konsumen untuk melakukan kunjungan berulang
9.	Arif Wicaksono, Paham Ginting, dan Arlina Nurbaity Lubis (2022)	<i>The Effect of Service Quality of E-Ticketing Technique on Word of Mouth and Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Online Services at</i>	Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan teknik <i>e-ticketing</i> mempunyai pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Itu Kualitas Pelayanan teknik <i>e-ticketing</i> memiliki berpengaruh

		<i>Traveloka in Binjai City</i>		positif dan signifikan terhadap kata mulut. Kualitas layanan <i>e-ticketing</i> teknik berpengaruh positif dan signifikan niat membeli kembali. Kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kata mulut. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Itu kualitas pelayanan teknik <i>e-ticketing</i> memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui Kepuasan pelanggan sebagai <i>intervensi variabel</i> . Kualitas layanan <i>e-ticketing</i> teknik berpengaruh positif dan signifikan niat membeli kembali melalui pelanggan Kepuasan sebagai <i>variabel intervening</i> .
--	--	---------------------------------	--	--

## 2.8 Kerangka Pikir



## 2.1 Kerangka Teori



### 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

#### 2.10.1 Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro

Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka Kualitas Pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan dan menjadi langkah awal bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat karena selain produk, pelayanan yang baik adalah hal utama yang harus diberikan kepada konsumen untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan terhadap perusahaan (Kurniawan et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2024) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang.



## **H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro**

### **2.10.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro**

Perencanaan *atmosphere* yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz yang menerangkan bahwa *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang respons persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere* memiliki peran penting dalam menarik pembeli secara tidak langsung (Handoko, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2020) *Store Atmosphere* menyatakan bahwa berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang.

## **H2 : *Store Atmosphere* Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro**

### **2.10.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kopi Alam Metro**

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik. Informasi produk melalui *Word Of Mouth* menjadi penting, karena memberikan efek pada kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Manfaat adanya rekomendasi bagi konsumen adalah sebagai gambaran fungsi suatu produk dari seseorang yang sudah menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat lebih dipercaya oleh

calon konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Marpaung, 2020).

“Minat” berasal dari bahasa Inggris *interest* yang artinya perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahan sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu. Minat Berkunjungan Ulang didefinisikan sebagai minat beli kembali (*purchase intention*) yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Wijaya et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yudi Miarno, 2022) *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

### **H3 :*Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Minat Berkunjungan Ulang di Kopi Alam Metro**

#### **2.10.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjungan Ulang di Kopi Alam Metro**

Kepuasan pelanggan dalam teori Kotler dan Armstrong menggambarkan seberapa kreatif dan inovatif perusahaan dalam memberikan rasa puas yang ditunjukkan melalui produk yang dijanjikan dapat ditepati dan lebih dari apa yang diharapkan konsumen. Semakin tingginya kepuasan yang diperoleh dapat menimbulkan emosional akan merek tersebut. Kepuasan konsumen adalah terkait akan senang maupun kecewa seseorang akan hasil yang diperoleh dengan harapan. Kepuasan konsumen dalam dunia bisnis merupakan tujuan yang memang sangat sensitif, oleh karena itu terciptanya rasa puas dari apa yang disajikan maupun yang diberikan oleh usaha atau jasa akan berdampak pada pembelian ulang, kesetiaan pelanggan serta rekomendasi konsumen dari manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan yang diinginkan, sehingga menguntungkan

bagi perusahaan (Fitriani, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Djorat, 2021) Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang.

**H4 : Kepuasan berpengaruh Minat Berkunjung Ulang Berpengaruh di Kopi Alam Metro**

#### **2.10.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro**

Kualitas Pelayanan merupakan persepsi seseorang terhadap keunggulan atau kelebihan layanan yang diberikan sebuah badan usaha dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh badan usaha yang lain. *Service quality* (Kualitas Pelayanan) merupakan keseluruhan darifitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. *Service quality* (Kualitas Pelayanan) diyakini merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling utama karena akan berdampak langsung pada sikap konsumen untuk memiliki loyalitas dalam bentuk pembelian ulang. Pasar yang sangat kompetitif dapat diasumsikan bahwa kunci utama untuk mendapatkan keuntungan terletak pada pelayanan yang berkualitas tinggi yang pada akhirnya dapat memberikan Kepuasan konsumen (Bilqis, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Djorat, 2021) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Budiarno, 2022) Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan.

**H5 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro**

### **2.10.6 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro**

Perencanaan *atmosphere* yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz yang menerangkan bahwa. *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang respons persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* memiliki peran penting dalam menarik pembeli secara tidak langsung (Handoko, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin, 2020) *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nadi Fikri, 2022) *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

**H6 : *Store Atmosphere* Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro**

### **2.10.7 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro**

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik. Informasi melalui *Word Of Mouth* menjadi penting, karena memberikan efek pada kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Manfaat adanya rekomendasi bagi konsumen adalah sebagai gambaran fungsi suatu produk dari seseorang yang sudah menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Joesyiana, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, 2020) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Melyana, 2023) *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

**H7 : *Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* di Kopi Alam Metro**