

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Rita Pasaraya di Kabupaten Kebumen)**

Fatimatuzzahroh

fatimahzahroh@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahma@umpwr.com

**Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat membuat persaingan di dunia ritel semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satunya dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan *service quality* yang memuaskan bagi konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen ketika berbelanja dapat dilakukan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan melalui *store atmosphere* dan *service quality* yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Rita Pasaraya Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan *Hierarchical Regression Analysis* dan *Sobel Test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* mampu memediasi sebagian hubungan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* mampu memediasi sebagian hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention*.

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

A. PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Selain itu, perubahan gaya hidup dan kebiasaan belanja konsumen saat

ini juga mengalami perkembangan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang ditandai dengan meluasnya penggunaan kartu kredit semakin mendorong ritel modern untuk terus berkembang. Bisnis ritel yang semula hanya dipandang sebagai penyedia barang dan jasa, saat ini dipandang sebagai bisnis pemasaran yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Selain produk yang ditawarkan cukup beragam dan lengkap, lokasi yang mudah dijangkau dan juga suasana yang nyaman, membuat tak sedikit masyarakat di Indonesia yang lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern (www.kompaspedia.kompas.id).

Kenikmatan dan perasaan menyenangkan yang ditimbulkan dari toko tersebut berkontribusi pada keinginan konsumen untuk kembali dan membeli kembali di toko ritel yang sama (Varga *et al.*, 2014). *Repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama sesuai pengalaman yang baik dan harapan yang terpenuhi (Goh *et al.*, 2016). Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja yaitu suasana toko (*store atmosphere*). Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya agar dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Utami (2018: 322) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Dalam menciptakan rasa nyaman bagi konsumen atau pelanggan, maka diperlukan *atmosphere* atau suasana yang nyaman dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penempatan produk pada suatu toko, sehingga timbul minat beli ulang konsumen. Tata ruang toko harus memungkinkan pelanggan untuk berkeliling toko dan membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan (Utami, 2018:343). Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa produk dan harga pada toko tersebut.

Selain *store atmosphere*, kualitas layanan atau *service quality* juga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut

dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. *Service quality* merupakan suatu strategi yang diberikan perusahaan untuk menarik minat konsumen agar mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas jasa atau pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Tjiptono, 2006). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Sangadji dan Sopiah, 2013:100).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu usaha, sehingga perusahaan harus memperhatikan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:92) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:194). Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa maka besar kemungkinannya tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari.

Objek dalam penelitian ini adalah Rita Pasaraya di Kebumen. Rita Pasaraya merupakan salah satu supermarket yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Kebumen (wara-wirikebumen.com). Rita Pasaraya menjadi pilihan bagi konsumen dalam berbelanja selain tempatnya yang nyaman, perusahaan juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Rita Pasaraya berkomitmen selalu mengutamakan standar pelayanan terbaik, kelengkapan produk, ketersediaan kuantitas dan harga yang lebih ekonomis, sehingga apa yang kami dedikasikan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan setia (www.ritapasaraya.co.id). Dengan adanya komitmen tersebut diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di Rita Pasaraya Kebumen.

Berdasarkan observasi peneliti, Rita Pasaraya Kebumen memiliki pencahayaan dan penerangan yang baik, aroma yang menyegarkan, musik yang *up to date* dan suhu ruangan yang sejuk sehingga konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Namun, saat ini khususnya di bagian supermarket Rita Pasaraya Kebumen belum menyediakan petunjuk arah sehingga beberapa konsumen masih kesulitan dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Rita Pasaraya Kebumen harus terus memperhatikan kebutuhan konsumen agar konsumen semakin senang dan nyaman untuk berbelanja kembali di Rita Pasaraya Kebumen.

Suatu bisnis khususnya yang berhubungan secara langsung dengan konsumen, *service quality* menjadi salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan observasi peneliti, *service quality* di Rita Pasaraya Kebumen dinilai baik oleh konsumen, dapat dilihat ketika konsumen membutuhkan informasi terkait produk maupun kebutuhan yang lain, karyawan Rita Pasaraya Kebumen siap membantu. Tersedia juga layanan pengaduan baik secara langsung maupun *online* untuk menampung keluhan-keluhan dari konsumen. Selain dari sisi pelayanan, produk-produk yang dijual di Rita Pasaraya Kebumen juga berkualitas baik. Konsumen akan senang melakukan pembelian ulang, selain karena produk yang berkualitas, pelayanan yang baik juga sangat berpengaruh di dalamnya. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan terus mendatangkan pelanggan sehingga akan meningkatkan keuntungan pada perusahaan.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pelanggan Rita Pasaraya Kebumen” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. *Repurchase Intention*

Repurchase intention dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman baik dan harapan yang terpenuhi (Goh, *et al.*, 2016). Niat pembelian ulang yang kuat mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu produk (Saputra, *et al.*,

2020). Apabila konsumen merasa puas, kemungkinan ia ingin membeli produk itu kembali dan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain (Kotler & Keller, 2009: 190).

2. Store Atmosphere

Menurut Utami (2018:322), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2001) *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* menurut Lamb *et al.*, dalam Supriono (2018) yaitu jenis karyawan, jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, dan faktor visual.

3. Service Quality

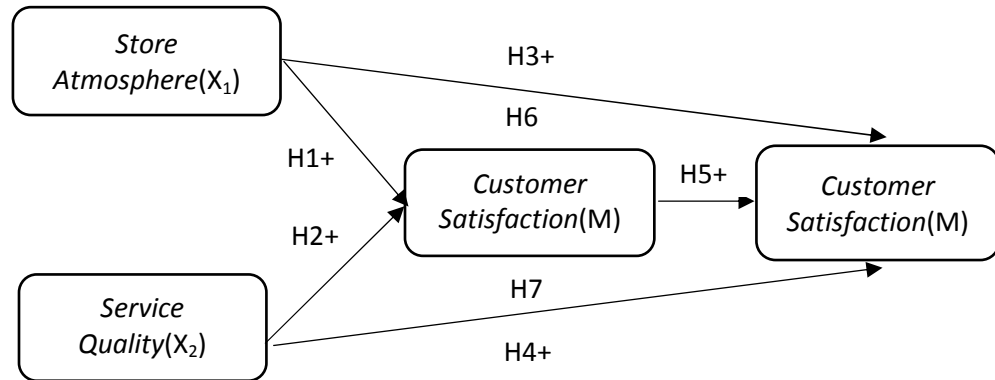
Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Kualitas jasa (*service quality*) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2018:290). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Tjiptono, 2006:60). Jika jasa yang diterima melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2006:60).

4. Customer Satisfaction

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:180). Menurut Tjiptono dan Diana (2019:92) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan

kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut (Peter dan Olson, 2016:184).

D. KERANGKA PIKIR



Gambar 1.
Kerangka pikir

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Retail store atmosphere terdiri dari unsur-unsur lingkungan seperti pencahayaan terang atau redup, musik, tata letak yang menarik, desain arsitektur yang menarik, aroma yang menyegarkan, suhu yang sesuai sehingga membuat nyaman, warna yang nyaman, menenangkan dan tredi, logo yang menarik dan kondisi di dalam toko yang tidak sesak merupakan kondisi ideal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat ini dan masa depan (Smith dan Burns, 1996).

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang didorong oleh lingkungan toko ritel menarik konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan menghabiskan lebih banyak uang daripada yang mereka rencanakan (Donovan *et al.*, 1994). Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen lebih puas sehingga dapat membuat konsumen tinggal dalam jangka waktu yang lebih lama di dalam toko. Kenikmatan dan perasaan menyenangkan yang ditimbulkan dari toko tersebut berkontribusi pada keinginan konsumen untuk kembali dan membeli kembali di toko ritel yang sama (Varga *et al.*, 2014).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2020) serta Pratiwi dan Wardi (2019) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Ahmed, *et al.*, (2010) menawarkan produk dan layanan yang berkualitas dikatakan sebagai faktor kunci dalam memuaskan pelanggan dan memiliki efek positif pada minat pembelian ulang pelanggan di masa depan. Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi, *gethok tular positif* (*word of mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono, 2007:258).

Repurchase Intention atau niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor *service quality* atau kualitas pelayanan, hal ini sejalan dengan Cronin dan Steven (1992) yang mengemukakan bahwa *repurchase intention* pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan merespon positif terhadap layanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Wardi (2019) serta Ismail dan Rebecca (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Manusia bersifat hedonis dan karenanya mereka mencari kesenangan dan menghindari rasa sakit (Aaker & Lee, 2001). Sejauh ini, salah satu aktivitas untuk mencari kesenangan dan menghindari rasa sakit adalah dengan berbelanja. Kesenangan berbelanja dapat dianggap sebagai jumlah total penilaian subjektif pemenuhan yang dihasilkan dari aktivitas berbelanja, dan mungkin kepuasan yang dicapai pelanggan salah satunya dengan berbelanja di toko tertentu (Paul *et al.*, 2016).

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang menampilkan citra suatu toko dan membuat konsumen menjadi tertarik dengan toko tersebut sehingga mendorong kepuasan konsumen dalam berbelanja (Berman & Evans, 2013: 491). Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen lebih puas sehingga dapat membuat konsumen tinggal dalam jangka waktu yang lebih lama di dalam toko (Varga *et al.*, 2014). Pelayanan yang optimal melalui suasana toko yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan mengulangi pembeliannya ketika mereka puas dengan pengalaman proses pembelian atau setelah mereka mengkonsumsi barang (Tulipa, 2014).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi *et al.*, (2020) dan Novendra H., *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, *et al.*, 1994). Jika kinerja yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan puas atau senang dan apabila kinerja yang diterima melebihi apa yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:139).

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan probabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat (Kotler dan Keller, 2009:144). Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:182). Konsumen yang puas berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2018:169).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Rebecca (2018) dan Yahya *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Customer Satisfaction*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:194). Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama (Lupiyoadi, 2006:194). Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama di kemudian hari (Tjiptono dan Diana, 2019:143).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya *et al.*, (2018), Soebandhi *et al.*, (2020), serta Setiawan dan Rastini (2021) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Suasana toko yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang dapat membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan mengulangi pembeliannya ketika mereka puas dengan pengalaman proses pembelian atau setelah mereka mengkonsumsi barang. Konsumen yang puas akan mengunjungi kembali toko tersebut dan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan layanan yang sama (Tulipa, 2014). Kenikmatan dan perasaan menyenangkan yang ditimbulkan dari toko tersebut berkontribusi pada keinginan konsumen untuk kembali dan membeli kembali di toko ritel yang sama (Varga *et al.*, 2014).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novendra H., *et al.* (2019) dan Soebandhi *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*.

7. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Menurut Ahmed, *et al.*, (2010) menawarkan produk dan layanan yang berkualitas dikatakan sebagai faktor kunci dalam memuaskan pelanggan dan memiliki efek positif pada minat pembelian ulang pelanggan di masa depan. Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*) (Anderson *et al.*, 1994).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Rebecca (2018); dan Yahya, *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2017:140). Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dilakukan dengan waktu yang relatif cepat. Dalam penelitian ini survei informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner dikirim peneliti dalam bentuk *Google Form* melalui *WhatsApp* kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan membagikan alamat *Google Form* dengan link <http://bit.ly/KueisonerPenelitianRitaPasaraya>.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rita Pasaraya di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability* sedangkan *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah secara langsung melakukan pembelian di Rita Pasaraya Kebumen dan berusia

minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut responden diasumsikan dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007: 200).

3. Definisi Operasional Variabel

a) *Repurchase Intention*

Menurut Goh *et al.*, (2016) *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman yang baik dan harapan yang terpenuhi. Adapun indikator *repurchase intention* menurut Hellier *et al.*, (2003) yaitu: (1) Saya akan pergi berbelanja kembali di supermarket ini, (2) Saya akan memilih supermarket ini ketika ingin berbelanja kebutuhan dalam jumlah yang besar, (3) Saya akan mempertimbangkan supermarket ini sebagai pilihan utama saat akan berbelanja.

b) *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2018:322), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Adapun indikator *store atmosphere* menurut Utami (2018:356) yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma.

c) *Service Quality*

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Parasuraman *et al.*, (1988) mengemukakan lima indikator kualitas jasa, yaitu tampilan fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

d) *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:92) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Constantin (2012) yaitu (1) secara keseluruhan saya senang berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen, (2) secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan yang diberikan Rita Pasaraya Kebumen, (3) pengalaman berbelanja yang saya dapatkan di Rita Pasaraya Kebumen memuaskan, (4) saya pikir saya membuat keputusan yang tepat untuk berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *PearsonCorrelation* > 0,3, maka butir pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka butir pertanyaan/ pernyataan dinyatakan reliabel (Nunnally dalam Ghozali 2018:46).

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Hierarchical Regression Analysis*. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel dapat disebut variabel mediator apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Regresi (*Hierarchical Regression Analysis*)

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Adapun hasil pengujian *Hierarchical Regression Analysis* ini sebagai berikut:

a) Langkah 1 : *Store Atmosphere*(X_1) dan *Service Quality* (X_2) harus berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

1) Hipotesis 1: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,524 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *Store Atmosphere* atau suasana toko yang diciptakan oleh Rita Pasaraya Kebumen sesuai dengan harapan mereka seperti, papan nama Rita Pasaraya yang terlihat jelas dan menarik. Rita Pasaraya menggunakan logo dan tulisan dengan warna terang yang terletak di di depan toko sehingga pelanggan dapat melihatnya dengan jelas. Sistem penataan produk yang rapi membuat konsumen senang belanja di Rita Pasaraya Kebumen. Dengan adanya penilaian tersebut, maka minat konsumen untuk kembali berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen semakin meningkat.

2) Hipotesis 2: Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,542 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini artinya semakin baik *service quality* yang diberikan Rita Pasaraya Kebumen maka minat pembelian ulang konsumen akan semakin tinggi. Responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rita Pasaraya Kebumen sesuai dengan harapan mereka. Karyawan Rita Pasaraya Kebumen selalu merespon kebutuhan konsumen dengan baik seperti ketika konsumen membutuhkan informasi terkait produk maupun kebutuhan lain, karyawan Rita Pasaraya Kebumen siap membantu sehingga konsumen merasa pelayanan yang diberikan karyawan Rita Pasaraya Kebumen dapat diandalkan.

b) Langkah 2 : *Store Atmosphere* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) harus berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (M).

1) **Hipotesis 3: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (M) sebesar 0,697 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini dikarenakan pelanggan menilai *store atmosphere* di Rita Pasaraya Kebumen dapat membuat pelanggan merasa nyaman seperti pencahayaan dan penerangan yang baik, suhu ruangan yang nyaman, irama musik yang *up to date* dan aroma yang menyegarkan di Rita Pasaraya Kebumen semakin menambah kenyamanan konsumen ketika berbelanja. Ketika konsumen merasa senang dan nyaman dengan suasana toko yang ada di Rita Pasaraya Kebumen, maka kepuasan konsumen dalam berbelanja akan semakin meningkat.

2) **Hipotesis 4: Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (M) sebesar 0,642 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,5$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini dikarenakan konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan di Rita Pasaraya Kebumen sesuai dengan harapan seperti ketika konsumen membutuhkan informasi terkait produk maupun kebutuhan lain, karyawan Rita Pasaraya Kebumen siap membantu sehingga konsumen merasa pelayanan yang diberikan karyawan Rita Pasaraya Kebumen dapat diandalkan. Dengan adanya penilaian tersebut, maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen akan semakin meningkat.

c) Langkah 3 : *Customer Satisfaction* (M) harus berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

1) Hipotesis 5: Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Customer Satisfaction* (M) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,553 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) yang diajukan dalam penelitian yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H_5) pada penelitian ini dikarenakan pelanggan menilai Rita Pasaraya Kebumen selalu memberikan yang terbaik sehingga pelanggan merasa puas berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen. Pengalaman yang pelanggan dapatkan ketika berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen memuaskan seperti suasana toko yang nyaman, kelengkapan dan kualitas produk yang baik serta pelayanan yang memuaskan membuat konsumen merasa keputusan untuk berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen merupakan keputusan yang tepat sehingga secara keseluruhan konsumen merasa puas berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen.

d) Langkah 4 : Membandingkan pengaruh langsung *Store Atmosphere* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan memasukkan *Customer Satisfaction* (M) dalam pengujian *Store Atmosphere* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

1) Hipotesis 6: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh langsung hubungan *store atmosphere* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) ketika *customer satisfaction* (M) diregresikan secara bersama-sama mengalami penurunan, nilai signifikansi yang semula 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) menurun menjadi 0,006 ($p\text{-value} < 0,05$) dan nilai *standardized coefficients beta* yang semula 0,524 menjadi 0,261 sehingga disebut *partial mediation* (mediasi sebagian).

Diterimanya hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini dikarenakan adanya peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Konsumen menilai *store atmosphere* di Rita Pasaraya Kebumen nyaman seperti sistem penataan produk yang rapi akan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Pencahayaan dan penerangan yang baik, suhu ruangan yang nyaman, irama musik yang *up to date*, dan aroma yang menyegarkan di Rita Pasaraya Kebumen akan menambah kenyamanan konsumen ketika berbelanja. Dengan adanya suasana toko yang nyaman dan kepuasan yang dihasilkan dari konsumen akan dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Rita Pasaraya Kebumen.

2) Hipotesis 7: *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh langsung hubungan *service quality* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) ketika *customer satisfaction* (M) diregresikan secara bersama-sama mengalami penurunan, nilai signifikansi yang semula 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) menjadi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) dan nilai *standardized coefficients beta* yang semula 0,542 menjadi 0,319 sehingga disebut *partial mediation* (mediasi sebagian).

Diterimanya hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini dikarenakan adanya peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Konsumen menilai kualitas pelayanan di Rita Pasaraya Kebumen sangat baik seperti karyawan mempunyai empati yang tinggi setiap ada keluhan dari konsumen seperti tersedianya layanan pengaduan baik secara langsung maupun melalui *online* untuk menampung semua keluhan dari konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen merasa puas berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan juga kepuasan yang dihasilkan dari konsumen akan dapat

meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Rita Pasaraya Kebumen.

2. Hasil Uji Sobel Test

a) Menguji pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M)

Hasil *sobel test* yang dilakukan secara manual dan menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* didapatkan nilai t hitung 3,619 > 1,96 (tingkat signifikan 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

b) Menguji pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M)

Hasil *sobel test* yang dilakukan secara manual dan menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* didapatkan nilai t hitung 3,762 > 1,96 (tingkat signifikan 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Rita Pasaraya di Kabupaten Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (3) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. (4) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (6) *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*. (7) *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Smith dan Burns (1996), Donovan *et al.*, (1994), dan Varga, *et al.*, (2014) tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap

repurchase intention. Pendapat Ahmed *et al.*, (2010), Tjiptono (2007:258) dan Cronin dan Steven (1992) tentang pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Pendapat Paila *et al.*, (2016), Bermans dan Evans (2013:491) dan Varga, *et al.*, (2014) tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Pendapat Anderson *et al.*, (1994), Kotler & Keller (2009:139) dan Sangadji & Sopiah (2013:182) tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:194) dan Tjiptono dan Diana (2019:143) tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Pendapat Tulipa *et al.*, (2014), dan Varga, *et al.*, (2014) tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Pendapat Ahmed *et al.*, (2010), dan Anderson, *et al.*, (1994) tentang pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2020), Pratiwi dan Wardi (2019), dan Ismail dan Rebecca (2018) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; Soebandhi *et al.*, (2020), Novendra H., *et al.*, (2019), Ismail dan Rebecca (2018) dan Yahya *et al.*, (2018) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; Yahya *et al.*, (2018), Soebandhi *et al.*, (2020) dan Setiawan dan Rastini (2021) yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Soebandhi *et al.*, (2020), Novendra H., *et al.*, (2019), Ismail dan Rebecca (2018) dan Yahya *et al.*, (2018) yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Berkaitan dengan *store atmosphere*, Rita Pasaraya Kebumen perlu berkomitmen selalu mengutamakan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, Rita Pasaraya Kebumen diharapkan selalu memperhatikan kenyamanan suasana di dalam toko seperti memastikan produk tertata dengan rapi, memberikan petunjuk arah yang jelas khususnya di bagian supermarket sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan, serta selalu memastikan kelengkapan produknya. Selain suasana di dalam toko yang penting, kenyamanan di luar toko juga penting seperti Rita Pasaraya Kebumen sebaiknya memperluas area parkirnya

sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan pelanggannya. Adanya kenyamanan suasana baik di dalam maupun di luar Rita Pasaraya Kebumen akan memberikan rasa puas konsumen berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen.

Berkaitan dengan *service quality*, sebaiknya Rita Pasaraya Kebumen selalu memperhatikan dan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, agar pelanggan merasa senang dan nyaman serta mampu memenuhi harapan pelanggan. Untuk itu, Rita Pasaraya Kebumen harus selalu memastikan karyawan selalu siap membantu pelanggan jika mengalami kesulitan. Ketika ada keluhan terkait pelayanan maka Rita Pasaraya Kebumen harus selalu meresponnya dengan baik. Selain itu, Rita Pasaraya Kebumen harus selalu memastikan bahwa kualitas dan kuantitas produk yang dijualnya baik agar pelanggan selalu puas dan berminat untuk berbelanja kembali di Rita Pasaraya Kebumen.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan pada faktor selain *store atmosphere*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dengan mengganti variabel lain seperti *store environment*, *trust*, dan *loyalty*. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan cara lain, seperti wawancara atau lainnya agar hasil pengumpulan data menjadi lebih natural dan mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. & Lee, A.Y. (2001) "I" seek pleasures and "we" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33–49.
- Ahmed, I., Nawas, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., Ahmed, N., & Wasim-ul-Rehman. 2010. A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *African Journal of Business Management*, 4 (16), 3457-3462.
- Anderson, E. W., Fornel, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Berman, B. & Joel R. E. 2013. *Retail Management: A Strategic Approach*. 12th Edition. Jakarta: Pearson.

- Cronin, J. Joseph Jr., & Taylor, Steven A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, vol. 56, 55-68.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, See. K., Jiang, N., Hak, M. F. K. & Tee, Pei. L. 2016. Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6 (4), 993-1004.
- Hellier, P. K., Geursen M., Carr Rodrey A and Rickard, John A. 2003. Customer Repurchase Intention; A General Structural; Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol 37, pp 1792-1800.
- Kotler, P & Kevin L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- Lupiyoadi, R & A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-37.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. 2016. Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 1-8.
- Peter, J. P & Jerry C. O. 2016. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. 2020. An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environment Management and Tourism*, 11 (3), 622-633.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utami, C. W. 2018. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Varga, A., Jasmina, D. & Maja, V. 2014. Repurchase Intention in a Retail Store – Exploring the Impact of Colours. *Original scientific article*. 229-244.

www.kompaspedia.kompas.id (Diakses tanggal 22 Maret 2022)

www.ritapasaraya.co.id(Diakses tanggal 24 Maret 2022)

www.wara-wirikebumen.com(Diakses tanggal 14 Juni 2022)