

---

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOKO LINA DI KUALA KAPUAS**

---

**Hasni Oktavianti**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat  
E- mail : hasnioktaviantii18@gmail.com

**Ahmad Rifani**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat

**ABSTRACT**

*In this study, repurchase interest refers to an interest in repurchasing at a later date. Previous research has shown that store atmosphere and service quality have an impact on consumer repurchase interest. The purpose of this study was to (1) examine the effect of store atmosphere on repurchase interest and (2) examine the effect of service quality on repurchase interest.*

*This is a causal study using a quantitative method. The population size in this study is unknown. Purposive and accidental sampling were used to determine sample size in this study, with up to 50 respondents selected using the Roscoe formula. Data collected via questionnaires was analyzed using multiple linear regression techniques.*

*The findings of this study indicate the following: (1) The atmosphere of the store has a positive and significant effect on repurchase interest, and (2) the quality of service has a positive and significant effect on repurchase interest.*

**Keywords:** *Repurchase Interest, Store Atmosphere, Service Quality*

**ABSTRAK**

*Pada penelitian ini, minat beli ulang yakni minat mengadakan pembelian kembali di kesempatan mendatang. Pada penelitian sebelumnya diketahui terdapat pengaruh suasana toko serta kualitas layanan pada minat beli ulang konsumen. Penelitian ini diadakan guna (1) menganalisa pengaruh suasana toko pada minat beli ulang (2) menganalisa pengaruh kualitas layanan pada minat beli ulang.*

*Penelitian ini yakni penelitian kausal memakai metode kuantitatif. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlah besarnya. Penentuan pengambilan sampel penelitian ini memakai purposive sampling dan Accidental Sampling, memakai rumus roscoe yaitu sebanyak 50 responden. Data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner dianalisa memakai Teknik regresi linear berganda.*

*Hasil penelitian ini memperlihatkan: (1) Suasana toko memberi pengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang, (2) Kualitas pelayanan memberi pengaruh secara positif serta signifikan pada minat beli ulang.*

**Kata kunci:** *Minat Beli Ulang, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan*

## PENDAHULUAN

Perubahan sosial budaya belanja masyarakat modern telah membawa banyak orang yang dulunya berbelanja di pasar tradisional, kini mulai beralih ke supermarket ataupun toko retail. Industri ritel, baik besar maupun kecil, bermunculan di berbagai kota dan kota dalam bentuk pusat perbelanjaan (minimarket), supermarket, hypermarket, department store, plaza, dll. Pertumbuhan ritel ini memungkinkan pemasok produk mengenalkan produk langsung ke konsumen, maka ritel saat ini dinilai sebagai tempat strategis memasarkan barang dagangannya pada waktu, tempat serta untuk konsumen. Ini menjadi peluang pengusaha ritel modern mengembangkan bisnis ritelnya sebab bisnis ritel modern bisa mendatangkan konsumen yang sangat besar.

Dalam bisnis minimarket terdapat beberapa perusahaan besar, antara lain Alfamart dan Indomaret. Maraknya perkembangan minimarket terkadang dapat berdampak negatif, disertai dengan munculnya persaingan tidak sehat antar minimarket. Ketika banyak gerai minimarket yang berdekatan atau berdampingan, persaingan terlihat semakin ketat. Terutama di minimarket Alfamart dan minimarket Indomaret. Dimana ada Indomaret, disitu ada Alfamart. Hal ini terjadi karena belum adanya peraturan dan pedoman yang secara khusus mengatur keberadaan pasar-pasar kecil tersebut, baik dari segi lokasi, volume dalam suatu wilayah, jarak, maupun jangkauan pelayanan.

Berkembangnya industri ritel diikuti Toko Lina di Kuala Kapuas. Perhatian tinggi pemerintah serta pola masyarakat Indonesia yang berubah, mendorong bisnis tumbuh pesat. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan hidup seperti makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan lain sebagainya. Kebutuhan hidup bisa dipenuhi dengan salah satu kegiatan berbelanja di Toko *ritel*. Berbelanja di toko *ritel* menjadi pelengkap kebutuhan hidup yang paling mudah didapatkan. Kegiatan berbelanja di Toko *ritel* menjadi kegiatan wajib masyarakat umum. ini yang ditangkap Toko Lina menjadi bisnis menjanjikan. Beberapa keunggulan Toko Lina berdasarkan slogan dari toko tersebut adalah “Lengkap, Murah, dan Ramah” menandakan toko ini menjual bahan sembako yang lengkap beserta dengan makanan *frozen* yang lengkap pula, dengan harga terjangkau serta pelayanan ramah.

Niat pembelian kembali adalah tindakan yang terjadi sehubungan dengan sesuatu. Minat beli ulang memperlihatkan keinginan konsumen mengadakan penelitian lebih lanjut di masa mendatang. Pentingnya minat beli kembali merupakan indikator keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau perusahaan di pasar. Hal ini membuat badan usaha sangat sulit bersaing memuaskan konsumen. Sebuah perusahaan bisa bertahan apabila keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dari pasar memperoleh respon positif dari pasar itu sendiri. Respon yang baik ini bakal memudahkan kemajuan bisnis secara menguntungkan. Menurut (Ferdinand, 2002) dimensi minat beli ulang adalah minat transaksional, referensial, preferensial, serta minat eksploratif.

**Tabel 1. Data Penjualan Toko Lina**

Periode	Omset Penjualan
Desember 2020- Januari 2021	Kenaikan omset 15%-25%
Februari 2021	Penurunan 15%
Mei- Juni 2021	Penurunan 10%

Sumber: Data Diolah 2021

Sedangkan hasil observasi awal peneliti pada 10 orang responden Toko Lina, didapatkan kesimpulan bahwa tingkat minat preferensial konsumen rendah dengan nilai mean

sebesar 2,65. Rendahnya minat preferensial ini disebabkan karena konsumen yang tidak berminat untuk menjadikan Toko Lina sebagai pilihan utama tempat mereka berbelanja.

Pada penelitian (Putri, 2016) Faktor yang memberi pengaruh minat pembelian ulang pada perusahaan diantaranya yakni kualitas layanan, kualitas produk, nilai, harga, serta lingkungan fisik. Sedangkan pada penelitian (Saputra & Sukardi, 2018) menyatakan bahwa faktor yang memberi pengaruh minat beli ulang yakni suasana toko yang terdiri atas kebersihan pada toko, suhu ruangan, dan tampilan. Dari beberapa faktor tersebut perusahaan harus memperhatikan dalam rangka meningkatkan penjualan yang bisa menaikkan minat beli ulang konsumen.

Salah satu variabel penting yang bisa meningkatkan minat beli ulang perusahaan pada variabel yang disebutkan diatas Adalah dengan membuat strategi pemasaran, yang bisa diadakan peritel yakni menciptakan suasana toko yang nyaman, memberikan kesan menarik ke konsumen, maka memunculkan minat, sehingga memberi pengaruh konsumen untuk membeli. Store atmosphere yakni suasana suatu toko secara langsung bisa memberi pengaruh minat beli konsumen. Dalam penelitian (Hanisa & Hardini, 2020) hasil penelitian memperlihatkan suasana toko memberi pengaruh positif dan signifikan di minat pembelian ulang.

Faktor lain yang juga dapat memberi pengaruh minat beli ulang, salah satunya faktor kualitas layanan, yaitu model yang menggambarkan bagaimana pelanggan membentuk harapan atas layanan dengan membandingkan apa yang pelanggan harapkan dari layanan, dari pengalaman masa lalu, promosi mulut ke mulut, serta iklan sesuai dengan harapan mereka, apa yang di terima/rasakan (Kotler, Philip, 2005). Dalam penelitian (Pratiwi & Wardi, 2019) menyatakan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian ulang. Pelayanan berkualitas bisa menaikkan minat beli ulang yang berdampak peningkatan penjualan sehingga perusahaan pada akhirnya dapat memenangkan pasar dan dunia persaingan.

Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga penulis ingin mengidentifikasi sebesar apakah pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan pada minat beli ulang, sehingga di penelitian ini rumusan masalahnya ialah : (1) Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Toko Lina di Kuala Kapuas?, (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen Toko Lina di Kuala Kapuas?.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Suasana Toko**

Menurut (Kotler, Philip, 2005) Suasana toko dibuat khusus untuk pasar sasaran, dan suasana terencana yang bisa menarik konsumen membeli. Sedangkan suasana toko menurut (Levy, Michael, & Weitz, 2001) Hal ini guna menciptakan suasana di toko lewat pengaturan, musik, aroma dan pencahayaan, menciptakan lingkungan yang memberi rasa nyaman ke konsumen, hingga memberi pengaruh emosi serta persepsi pembelian konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

(Tjiptono, 2006) mengemukakan kualitas pelayanan yakni level keunggulan yang diharapkan serta pengendalian level keunggulan itu memenuhi keinginan pelanggan. (Lupiyoadi, 2013) Kualitas layanan bisa didefinisikan perbedaan kenyataan serta apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang diterima. Jika keadaan sebenarnya sama ataupun melebihi harapan, sehingga kualitas pelayanan bisa dinyatakan memuaskan ataupun sebaliknya,

jika keadaan sebenarnya tak sesuai yang diharapkan sehingga kualitas pelayanan bisa dikatakan buruk atau tak memuaskan.

### Minat Beli Ulang

Menurut (Kinnear & J.R, 1995), minat pembelian ulang merupakan minat melakukan pembelian kembali di kesempatan mendatang. menurut (Thamrin & Francis, 2012) minat beli ulang yakni minat pembelian disandarkan pengalaman pembelian dimasa lalu.

### Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Suasana toko yakni suasana yang telah direncanakan yang sesuai target pasanya serta bisa menarik konsumen mengadakan pembelian (Kotler, Philip, 2005) dengan toko memberi kenyamanan ke kosnumennya sehingga bisa memberi pengaruh pada konsumen untuk mengadakan pembelian.

(Tjiptono, 2006), mengemukakan kualitas pelayanan yakni level keunggulan yang diharapkan serta pengendalian level keunggulan itu sesuai keinginan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, Rambat, 2013) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan serta harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

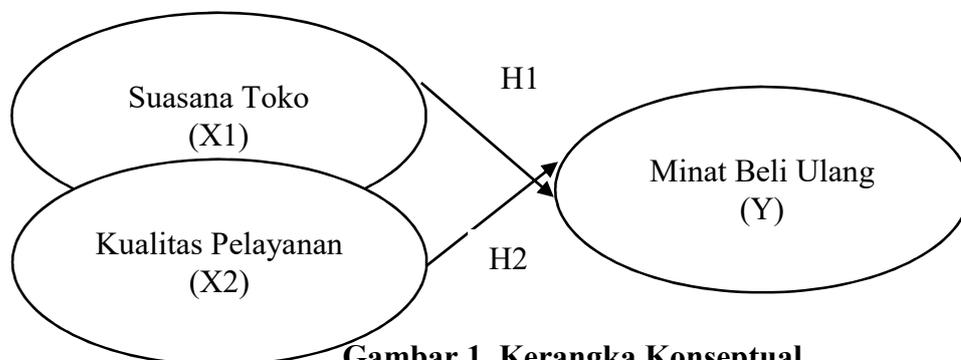
### Kerangka Konseptual dan Hipotesis

#### Kerangka Konseptual

Model penelitian ini disusun berdasarkan peneltian-penelitian terdahulu dibawah ini:

1. Hasil penelitian (Kotler, Philip, 2005), (Berman & Evans, 2010), (Pandu & Nurafni, 2016), (Ulfah, Maria; Oktaviani, Farah, 2017), (Jayaweera & Sirisena, 2020) Pengaruh suasana toko pada minat beli ulang.
2. Hasil penelitian (Tjiptono, 2006), (Lupiyoadi, Rambat, 2013), (Saidani, B; Arifin, S, 2012), (Arfiani & Herman, 2015), (Nurmansyah, Ruswanti, & Januarko, 2018) dari Pengaruh kualitas pelayanan pada minat beli ulang.

Dalam sumber Sebagian penelitian sebelumnya di atas, erangka konseptual ataupun susunan dalam studi ini ditunjukkan pada Gambar 1:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: (Kotler, Philip, 2005), (Berman & Evans, 2010), (Pandu & Nurafni, 2016), (Ulfah, Maria; Oktaviani, Farah, 2017), (Jayaweera & Sirisena, 2020). (Tjiptono, 2006), (Lupiyoadi, Rambat, 2013), (Saidani, B; Arifin, S, 2012), (Arfiani & Herman, 2015), (Nurmansyah, Ruswanti, & Januarko, 2018).

## Hipotesis

Berlandaskan penjelasan serta kerangka konseptual diatas, hipotesis penelitian ini ialah :

H1: pengaruh positif diperkirakan dimiliki suasana toko pada minat beli ulang.

H2: pengaruh positif diperkirakan dimiliki kualitas pelayanan pada minat beli ulang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif yakni penelitian dengan tujuan guna mencari tahu hubungan 2 variabel ataupun lebih. Hubungan penelitian ini bersifat kausal yakni hubungan sebab-akibat antar berbagai variabel yang dikembangkan di manajemen. Unit analisis di penelitian ini yakni konsumen dari Toko Lina Kuala Kapuas yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian pada toko Lina. Metode penarikan sampel Non-probabilty sampling menggunakan rumus Roscoe untuk metode purposive sampling. Penentuan kriteria dari pengambilan sampel pada penelitian ini yakni: 1) Konsumen sudah melakukan pembelian secara berulang (minimal 2 kali), 2) usia responden 17 tahun. Metode analisa dalam penggunaan penelitian ini ialah regresi linear berganda dengan dukungan program SPSS 25 yang memuat 50 sampel. Metode pengumpulan data utama didapat lewat angket.

Arti variabel yang dicermati di penelitian ini diperlihatkan di tabel 2, semacam yang ditunjukkan berikut :

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Suasana Toko (X1)	1. <i>Store Exterior</i> (Bagian Luar Toko). 2. <i>General Interior</i> (Bagian Umum dalam Toko). 3. <i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko). 4. <i>Interior Display</i> (Tampilan Interior)	Berman & Evans (2010)
Kualitas Pelayanan (X2)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan). 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap). 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Kepedulian)	Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009)
Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Ferdinand (2002)

Sumber: Data diolah (2021)

## HASIL DAN ANALISIS

Responden penelitian ini konsumen yang mengadakan pembelian di Toko Lina di Kuala Kapuas. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung di Toko Lina pada tanggal 13 Juli-27 Juli 2021.

Karakteristik responden memperlihatkan mayoritas punya jenis kelamin kelamin perempuan dengan persentase 62% dan usia Sebagian besar ialah 17-25 tahun dengan persentase 32%. Terdapat pekerjaan responden dengan persentase 30% yaitu sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga), serta status pernikahan responden yang sudah menikah sebesar 31 orang atau 62%. Kemudian karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian ulang selama 1 bulan yang paling banyak adalah 4-5 kali yaitu 35 orang atau 70%.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas memperlihatkan skor total semua item pernyataan di instrumen penelitian  $>$  nilai r-tabel sebesar 0,2787, maka semua item pernyataan dapat dikatakan valid. Nilai r tabel diperoleh melihat distribusi nilai r tabel menurut *degree of freedom* ( $df = n-2$ ) dengan nilai signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini nilai  $df$  adalah  $50-2 = 48$  dan signifikansinya 0,05, sehingga nilai r tabelnya yakni 0,2787. Hal ini memperlihatkan seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel bebas yakni store atmosphere (X1), kualitas pelayanan (X2) pada variabel terikat yakni minat beli ulang (Y).

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada kuisisioner yang disebarkan didapat nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dapat disimpulkan seluruh butir instrumen yang disebarkan adalah reliabel. Ini memperlihatkan indikator dari variabel suasana toko (X1), kualitas pelayanan (X2) menghasilkan jawaban responden dari instrumen yang stabil mengukur minat beli ulang (Y).

### Uji Multikolonieritas

Nilai *Tolerance* tiap variabel  $>$  0,10 serta nilai VIF  $<$  10 sehingga dapat diambil kesimpulan tak ada gejala multikolonieritas antar variabel suasana toko (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

### Uji Heterokedestisitas

Pada hasil uji Glejser, tidak ada gejala heteroskedastisitas di antara semua faktor yang diteliti, karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Artinya tak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada store atmosphere dan service quality dalam penelitian ini, atau tidak terdapat banyak varians perspektif yang akan membiaskan temuan, sehingga uji regresi yang dilakukan memperlihatkan hasil valid serta akurat.

### Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) sejumlah 0,200  $>$  0,05 maka bisa diambil kesimpulan data berdistribusi normal. Artinya, populasi nilai variabel suasana toko (X1) serta kualitas pelayanan (X2) datanya berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Nilai sig linearity variabel suasana toko sejumlah  $0,000 < 0,05$  serta variabel kualitas pelayanan  $0,000$  atau  $< 0,05$ . Artinya, tiap variabel punya hubungan linier dengan variabel minat beli ulang. Uji ini dilakukan atas dasar teori yang menyatakan bahwa adanya hubungan linier atau searah dari tiap variabel independen pada variabel dependen. Hasilnya, suasana toko serta kualitas pelayanan yang signifikan berpengaruh linier pada minat beli ulang.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.** Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel dependen	Variabel independen	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	Suasana Toko (X1)	0,406	16,130	0,000	Signifikan
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,179	4,537	0,000	Signifikan
Konstanta	= -1,221		F hitung	=955,434	
R	= 0,988		Sig. F	- 0,000	
R Square	= 0,976		F tabel	= 3,191	
Adjusted R Square	= 0,975		t tabel	- 2,012	
Standard Error of the Estimated	= 0,862				

Sumber: Data diolah (2021)

Persamaan model fungsi regresi linear berganda, yaitu ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1,221 + 0,406X_1 + 0,179X_2 + e$$

Interpretasi persamaan diatas ialah:

#### Pengaruh Suasana Toko pada Minat Beli Ulang

Nilai koefisien  $b_1$  ( $X_1$ ) bernilai positif 0,406 sehingga variabel suasana toko memberikan pengaruh positif pada minat beli ulang konsumen di toko Lina di Kuala Kapuas. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Artinya, makin tinggi nilai suasana toko makin tinggi juga nilai minat beli ulang konsumen pada toko Lina di Kuala Kapuas.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Beli Ulang

Nilai koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) bernilai positif 0,179 sehingga variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada minat beli ulang konsumen di toko Lina di Kuala Kapuas. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Berarti, makin tinggi nilai kualitas pelayanan makin tinggi nilai minat beli ulang konsumen di toko Lina di Kuala Kapuas.

**Uji F**

**Tabel 4.** Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1421.048	2	710.524	955.434	.000 <sup>b</sup>
	Residual	34.952	47	.744		
	Total	1456.000	49			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko						

Sumber: Data diolah (2021)

Nilai F hitung yakni 955,434 dengan nilai Sig. 0,000. Adapun nilai F tabel bisa diketahui di kolom df, yang mana pembilang yakni 2 serta penyebut yakni 48. Maka diperoleh F tabel sejumlah 3,191. Sehingga,  $955,434 > 3,191$  dan  $Sig\ 0,000 < 0,05$ . Dengan begitu, semua variabel independen yaitu suasana toko (X1), serta kualitas pelayanan (X2) memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen yakni minat beli ulang (Y) yang artinya model tersebut dinyatakan layak untuk digunakan.

**Uji t**

**Tabel 5.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.221	.725		-1.684	.099
	Suasana Toko	.406	.025	.787	16.130	.000
	Kualitas Pelayanan	.179	.039	.221	4.537	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 5 bisa diketahui pengaruh tiap variabel independen pada variabel dependen yakni:

**Pengaruh Suasana Toko pada Minat Beli Ulang**

Variabel suasana toko (X1) punya nilai t hitung sebesar 16,130 dan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga,  $16,130 > 2,012$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka bisa dinyatakan H1 mengatakan suasana toko memberi pengaruh pada minat beli ulang dapat diterima.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Beli Ulang**

Variabel kualitas pelayanan (X2) punya nilai t hitung sejumlah 4,537 serta tingkat signifikansi 0,000. Maka,  $4,537 > 2,012$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka bisa dinyatakan bahwa H2 yang mengatakan kualitas pelayanan memberi pengaruh pada minat beli ulang bisa diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Suasana Toko Pada Minat Beli Ulang**

Penelitian ini menghasilkan koefisien 0,406 dengan nilai t hitung 16,130 serta nilai signifikansi 0,000. Artinya, H1 mengatakan suasana toko memberi pengaruh secara positif signifikan pada minat beli ulang diterima. Ini selaras Hasil penelitian (Pandu & Nurafni, 2016) *Store atmosphere* memberikan pengaruh positif pada minat beli ulang konsumen pada Nom Eatery Bandung. Menurut (Pratiwi & Wardi, 2019) dalam penelitiannya suasana toko memberi pengaruh positif pada minat beli ulang di Barbershop Padang.

Suasana toko memberi pengaruh minat beli ulang konsumen di Toko Lina di Kuala Kapuas menunjukkan bahwa suasana toko merupakan hal yang penting supaya bisa menaikkan minat pembelian ulang konsumen di toko Lina di Kuala Kapuas. Suasana pada toko ialah kemampuan pemilik usaha dalam menghadapi dan menyelesaikan hambatan-hambatan dalam meraih minat pembelian ulang konsumen.

Terdapat indikator yang memiliki nilai yang harus ditingkatkan agar dapat mencapai tingkat minat beli ulang yang tinggi. Pada indikator tata letak toko menunjukkan nilai rata-rata indikator sejumlah 3,67 yang lebih rendah daripada rata-rata indikator pada suasana toko yang lain. Artinya, sebagian responden merasakan penataan tata letak yang baik seperti penentuan letak tiap etalase produk pada toko. Namun, sebagian responden lain masih belum merasakan penataan tata letak toko dengan baik pada toko Lina di Kuala Kapuas.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Minat Beli Ulang**

Penelitian ini menghasilkan koefisien 0,179 dengan nilai t hitung 4,537 serta nilai signifikansi 0,000. Artinya H2 mengatakan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang diterima. Ini selaras penelitian (Bahar & Sjahrudin, 2015) mengatakan kualitas pelayanan punya pengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang. Serta penelitian dari (Arfiani & Herman, 2015), hasil penelitian ini mengatakan kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan pada minat beli ulang.

Kualitas pelayanan memberi pengaruh pada minat beli ulang konsumen pada Toko Lina di Kuala Kapuas memperlihatkan kualitas pelayanan merupakan hal penting agar bisa menaikkan minat pembelian ulang dari konsumen di Kuala Kapuas. Kualitas pelayanan merupakan dorongan yang menimbulkan rasa nyaman dari konsumen ketika melakukan pembelian pada toko sehingga membuat konsumen berminat mengadakan pembelian secara berulang di Toko Lina Kuala Kapuas.

Terdapat indikator yang memiliki nilai yang harus ditingkatkan agar mencapai tingkat minat beli ulang yang tinggi. Pada indikator kepedulian menunjukkan nilai rata-rata indikator sebesar 3,21. Sebagian responden memilih skor yang tinggi untuk kepedulian karyawan dalam memberikan perhatian dengan kesungguhan hati dalam melayani keluhan konsumen serta karyawan yang ramah dalam melayani konsumen. Namun sebagian konsumen menganggap pelayanan pada indikator ini kurang baik.

## **Implikasi Teoritis**

### **1. Suasana Toko**

Implikasi teoritis pada suasana toko di Toko Lina dapat diterapkan dengan memperbaiki suasana toko khususnya pada tata letak toko agar bisa dirapikan kembali,

pengelompokkan produk yang sesuai dengan jenisnya, serta menyediakan informasi terbaru tentang pemindahan tata letak produk yang sudah dikeompokkan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan pada toko Lina dapat ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi seperti halnya pada suasana toko. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara pemilik usaha harus mengevaluasi setiap karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen di Toko Lina Kuala Kapuas agar bisa melayani konsumen dengan keramahan dan kesungguhan hati, agar konsumen merasa dilayani dengan baik. Pemilik usaha disarankan untuk membuat platform atau kotak kritik dan saran untuk konsumen setelah berbelanja di Toko Lina.

## **3. Minat Beli Ulang**

Implikasi teoritis minat beli ulang pada Toko Lina bisa ditingkatkan dengan cara menerapkan evaluasi pada suasana toko dan kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik lagi. Toko Lina juga dapat memberikan diskon untuk berbagai macam produk pada waktu tertentu agar bisa membuat konsumen berminat mengadakan pembelian ulang ke toko Lina.

### **Implikasi Praktis**

#### **Pengaruh Suasana Toko Pada Minat Beli Ulang**

Suasana toko punya pengaruh signifikan kepada minat beli ulang konsumen. Ini menunjukkan apabila Toko Lina memiliki kemampuan untuk membuat suasana toko menjadi lebih baik lagi, maka usaha yang dijalaninya akan mengalami kemajuan dan sukses. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara pemilik usaha harus yakin terhadap kemampuannya dalam mengatasi permasalahan, mengembangkan usaha, peningkatan jumlah konsumen yang datang dan dapat bersaing dengan usaha yang sejenis.

Penelitian ini mempunyai implikasi praktis menurut indikator yakni:

1. Bagian luar toko, yaitu tempat parkir yang luas, desain toko menarik, papan nama toko terpampang dengan jelas, lingkungan disekitar toko terasa nyaman, dan pintu masuk pada toko memiliki lebar yang cukup untuk konsumen berlalu lalang.
2. Bagian umum dalam toko, yaitu pencahayaan pada toko cukup bagus, area toko bersih, cat dinding toko terlihat bersih, dan suhu udara di dalam toko stabil.
3. Tata letak toko, yaitu penataan tata letak toko terlihat rapi, terdapat ruangan untuk karyawan toko, penempatan kelompok produk dengan baik, dan area tiap etalase luas.
4. Tampilan interior, yaitu etalase tersusun rapi, desain toko menarik, dan selalu memberikan informasi yang terbaru mengenai tata letak produk.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Minat Beli Ulang**

Kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Ini memperlihatkan kualitas pelayanan yang baik penting dimiliki suatu usaha karena dapat mendorong suatu usaha meningkatkan minat pembelian ulang dari konsumen jika memberikan kualitas pelayanan baik. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara pemilik usaha harus mengevaluasi setiap karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Penelitian ini mempunyai implikasi praktis menurut indikator:

1. Bukti fisik, yaitu fasilitas pada toko, penampilan karyawan yang terlihat rapi.
2. Kehandalan, yaitu karyawan toko yang siap dan handal dalam melayani konsumen.
3. Daya tanggap, yaitu karyawan yang cepat tanggap dalam melakukan transaksi, dan karyawan memberi informasi jelas dan mudah difahami konsumen.

4. Jaminan, yaitu karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk yang ada di toko, serta karyawan mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan keluhan dari konsumen.
5. Kepedulian, yaitu karyawan memberikan perhatian dengan kesungguhan hati dalam melayani keluhan konsumen, dan karyawan bersikap ramah dalam melayani konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan penelitian di Toko Lina di Kuala Kapuas, kesimpulannya yakni:

1. Suasana toko memberi pengaruh positif serta signifikan pada minat beli ulang konsumen pada Toko Lina di Kuala Kapuas. Ini memperlihatkan suasana toko serta minat beli ulang saling berpengaruh, sehingga pemilik usaha perlu memerhatikan agar dapat mencapai tingkat minat beli ulang yang tinggi.
2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang konsumen pada Toko Lina di Kuala Kapuas. Ini memperlihatkan kualitas pelayanan serta minat beli ulang memberi pengaruh, sehingga pemilik usaha perlu memerhatikan agar dapat mencapai tingkat minat pembelian ulang yang tinggi.

### Saran

Berbagai saran yang perlu bagi kebaikan dimasa mendatang:

1. Bagi pemilik usaha, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan suasana toko. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara memperbaiki suasana toko khususnya pada tata letak toko agar bisa dirapikan kembali, pengelompokkan produk yang sesuai dengan jenisnya, serta menyediakan informasi terbaru tentang pemindahan tata letak produk yang dikompakkan.
2. Pemilik usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan cara mengevaluasi setiap karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan memerhatikan keramahan dan kesungguhan hati, agar konsumen merasa dilayani dengan baik. Pemilik usaha disarankan untuk membuat *platform* atau kotak kritik dan saran untuk konsumen setelah berbelanja di Toko Lina.
3. Bagi penelitian selanjutnya harapannya bisa meluaskan ruang lingkup penelitian baik berupa objek serta jumlah sampel yang dipakai. Serta dapat memakai variabel lain yang mempunyai pengaruh pada minat beli ulang sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, seperti variabel kualitas produk, harga, jiwa kewirausahaan, dan lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L., & Putra, F. (2021). The Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Repurchase Interest in The Garden Kedoya Branch. *Journal of Management and Leadership Vol. 4*, 1.
- Arfiani, B., & Herman, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen. Vol : 3*.

- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang . *Jurnal Organisasi dan Manajemen Vol. 3*.
- Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach, Eleventh Edision*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC di Margonda, Depok. *Jurnal Manajemen Vol 16*, 1.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. (2020). The Effect Of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case study Of Hot Plate Restaurant). *Manajemen Bisnis. Vol 10*, 01-09.
- Jayaweera, P., & Sirisena, A. (2020). Impact of Retail Store Atmospheric Factors on Repurchase Intention. *General Sir John Kotelawala Defence University*, 1.
- Kinney, T., & J.R, T. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management edisi 13 Terjemahan B Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: UGM.
- Levy, Michael, & Weitz, B. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill: International Edition. Edisi 4.
- Listia, B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (studi pada pengunjung Restoran Rindu Kampoeng, Kota Busan, Korea Selatan). *Jurnal Manajemen Universitas Komputer Indonesia*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandasari, & Soesanto. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Grasia Malang) . *Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro*.
- Mensah, I., & Dei Mensah, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Vol. 4, No. 1*, 1.
- Ni Luh, J., Nuridja, M., & Ary, M. (2014). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kec Nusa Penida Bali. *Universitas Ganesa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 1*.
- Nurmansyah, R., Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2018). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 1.

- Pandu, A., & Nurafni. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Nom Eatery Bandung. *E-Proceeding Of Management. Vol : 3, No.1.*
- Phuong, N. N., & Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention : The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role. *AIMI Journal*, 1.
- Pratiwi, D., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Brand Personality, Service Quality, and Store Atmosphere towards Repurchase Intention Ethic Babershop Padang . *Jurnal kajian Manajemen dan Wirausaha. Vol. 1.*
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1, NO 2, 1.*
- Ronaldo, W., Kindangen, & Worang, F. (2017). The Effect Of Restaurant Atmosphere and Service Quality On Customer Phurchase Intention (Case Study Of Danau Tondano Restauant). *Jurnal Berkala Ilmiah. Vol 15.*
- Saidani, B; Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 3(1), 1-22.*
- Saputra, M., & Sukardi. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus, Vol. 8, No. 1, 1.*
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sundalangi, Marchelyno, Mandey, Sylvia, L., & Jorie. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Fakultas Sam Ratulangi, Manado.*
- Thamrin, A., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, M., & Oktavani, F. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Gold Star Sport And Lounge Bandung . *e-Proceeding of Management : vol. 4, 1870.*
- Ulfah, Maria; Oktaviani, Farah. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Gold Star Sport And Lounge Bandung. *E-Proceeding Of Management. Vol : 4, No.2.*
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation.* United States of America: The Free Press.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Service Marketing (5th ed).* Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.