

PERAN EMOSI POSITIF MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI

Putu Krisna Dharma Jaya¹
I Putu Gde Sukaatmadja²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email : krisnadharmajayaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menjelaskan peran emosi positif dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dan subjeknya adalah orang-orang yang pernah membeli produk *Fore Coffee* sebelumnya. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik *non probability sampling*, terutama metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner, yang pengumpulannya dilakukan secara *online* maupun *offline*. Studi ini menggunakan analisis jalur untuk mengevaluasi pola hubungan antar variabel dan uji Sobel untuk menentukan peran variabel mediasi. Hasil analisis dan pembahasan penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, dan emosi positif berpengaruh secara parsial dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali. *Fore Coffee* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan emosi positif untuk meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan. Memberikan layanan dan penawaran yang lebih baik kepada pelanggan harus dipertimbangkan untuk menumbuhkan perasaan atau emosi yang positif pada pelanggan sehingga mereka ingin membeli kembali.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Emosi Positif, Niat Pembelian Kembali

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the role of positive emotions in mediating the effect of service quality on repurchase intentions. This research was conducted in Denpasar City, and the subjects were people who had purchased Fore Coffee products before. The sample size used in this study was 200 respondents using non-probability sampling techniques, especially purposive sampling methods. Data was collected through the questionnaire method, which was collected both online and offline. This study used path analysis to evaluate the pattern of relationships between variables and the Sobel test to determine the role of mediating variables. The results of the analysis and discussion of this study found that service quality had a positive and significant effect on repurchase intentions, service quality had a positive and significant effect on positive emotions, positive emotions had a positive and significant effect on repurchase intentions, and positive emotions had a partial effect in mediating the effect of quality service on repurchase intention. Fore Coffee is expected to improve service quality and positive emotions to increase customer repurchase intentions. Providing better services and offers to customers should be considered to foster positive feelings or emotions in customers so they want to buy again.

Keywords: *Service Quality, Positive Emotions, Repurchase Intentions*

PENDAHULUAN

Perkembangan keterbukaan pasar menyebabkan persaingan bisnis di Indonesia menjadi semakin kompetitif karena banyak pengusaha baru yang mulai berbisnis, salah satu bisnis yang saat ini mulai berkembang yaitu bisnis makanan dan minuman. Terlepas dari dampak pandemi *Covid-19*, industri makanan dan minuman masih mampu berkembang dan terus berkembang, dengan pertumbuhan 3,57% di triwulan III–2022, lebih tinggi dari periode yang sama tahun 2021 yang tercatat 3,49% (<https://kemenperin.go.id/>). Perkembangan bisnis makanan dan minuman di Provinsi Bali dapat dilihat dalam data pertumbuhan restoran dan rumah makan di Provinsi Bali tahun 2019 – 2021.

Tabel 1.
Data Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan di Provinsi Bali

Kabupaten	2019	2020	2021
Jembrana	134	136	158
Tabanan	80	80	119
Badung	823	823	728
Gianyar	612	952	1.053
Klungkung	243	245	375
Bangli	44	47	14
Karangasem	146	146	269
Buleleng	200	200	548
Denpasar	582	604	604
Jumlah	2.864	3.233	3.868

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Berdasarkan Tabel 1. terjadi pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Provinsi Bali dari tahun 2019-2021. Perkembangan bisnis makanan dan minuman di Kota Denpasar dapat dirasakan keberadaannya, salah satu bisnis makanan dan minuman tersebut ialah *coffee shop* atau kedai kopi, yang secara umum menjual olahan kopi kepada pelanggannya, baik kedai kopi yang berbentuk *franchise* asing ataupun lokal. (Marsum, 2005) yang dikutip dari jurnal (Dharma & Kusumadewi, 2018) *coffee shop* adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menerima suasana santai atau tidak resmi. *Coffee shop* juga merupakan jenis restoran, dengan tempat duduk di dalam dan di luar. Keberadaan *coffee shop* di tengah masyarakat menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu luang baik bersama teman ataupun keluarga. Dengan munculnya *coffee shop* di kota-kota besar, gaya hidup masyarakat menjadi lebih mengikuti gaya hidup barat seperti Amerika dan Eropa. Orang-orang sekarang memilih *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk bersosialisasi di dalamnya.

Tabel 2.
Top Brand Index Kategori Kedai Kopi Tahun 2020 dan 2021

Tahun					
2020			2021		
Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP
Kenangan	39,9	TOP	Kenangan	39,5	TOP
Janji Jiwa	29,8	TOP	Janji Jiwa	36,7	TOP
Kulo	13,6	TOP	Kulo	12,4	TOP
Fore	5,2		Fore	6,4	

Sumber: Top Brand Award 2020 dan 2021

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat Kopi Kenangan mendapatkan peringkat pertama dan *Fore Coffee* mendapatkan peringkat terakhir dalam Top Brand Index Kategori Kedai Kopi Tahun 2020-2021. Hal ini menjadikan persaingan *coffee shop* semakin ramai dikalangan pelanggan, pelanggan dapat memilih *coffee shop* yang mereka ingin konsumsi. *Fore Coffee* merupakan sebuah *startup* kopi retail yang ingin menyajikan *high quality coffee* untuk para pelanggannya. Didirikan pada tahun 2018 nama *Fore* yang diambil dari kata *forest* yang merupakan harapan mereka untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi dan menghidupi semua yang ada di sekitarnya, sesuai dengan visinya tersebut mereka ingin eksistensi untuk membuat standar baru kopi berkualitas untuk pelanggan. Pada akhir tahun 2021 *Fore Coffee* membuka cabangnya di Bali tepatnya di daerah Renon, Denpasar. Dibuka pada masa pandemi, *Fore Coffee* yang berada di Renon menjadi gerai *Fore Coffee* pertama di Bali. Setiap bisnis tentu saja menginginkan *profit* demi kelangsungan usahanya, tidak terkecuali *Fore Coffee* yang menawarkan beberapa promosi mereka, promosi yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat pada aplikasi *Fore Coffee*, media sosial *Instagram Fore Coffee* dan bisa juga melalui aplikasi transportasi *online* seperti Gojek dan Grab. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan terus memberikan promo untuk menarik minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk *Fore Coffee* adalah suatu cara yang dilakukan oleh *Fore Coffee* untuk mendapatkan *profit*, sehingga diharapkan pelanggan *Fore Coffee* akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Salah satu aspek perilaku pembelian pelanggan adalah *repurchase intention*, juga dikenal sebagai niat pembelian kembali. Ini terjadi ketika keinginan pelanggan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga pelanggan ingin menggunakannya lagi di masa mendatang (Wijaya & Nurcaya, 2017). (Syifa Johan *et al.*, 2020) mengatakan bahwa niat pembelian kembali mengacu pada kondisi psikologis atau komitmen terhadap barang dan jasa yang muncul setelah digunakan dan menimbulkan hasrat untuk mengonsumsi lebih banyak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa niat pembelian kembali adalah niat pelanggan untuk membeli suatu barang berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan dari membeli dan menggunakan barang tersebut.

Menjaga keterikatan pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh *Fore Coffee*, cara yang dapat dilakukan oleh *Fore Coffee* yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya agar dapat melakukan niat pembelian kembali. Menurut (Kevin & Tjokrosaputro, 2021) niat pembelian kembali adalah

keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu sehingga mereka melakukan pembelian kembali. Niat pembelian ulang adalah kemungkinan untuk kembali membeli sesuatu di sebuah toko, menurut (R. A. Alamsyah, 2018). Menurut (Palma & Andjarwati, 2016), niat beli ulang adalah tindakan setelah pembelian yang disebabkan oleh kepuasan pembeli atas produk yang telah mereka konsumsi atau beli sebelumnya. Menurut (Hutami *et al.*, 2020), niat pembelian kembali atau niat pembelian kembali adalah niat yang akan muncul setelah pelanggan melakukan pembelian.

Keberhasilan didasarkan pada kualitas pelayanan, yang menunjukkan seberapa baik sebuah bisnis dapat melayani pelanggannya dengan baik. Ini juga merupakan strategi bisnis untuk mempertahankan diri dan bertahan dari persaingan (Huang *et al.*, 2019). (Anita & Rahanatha, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian penting dari strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan dari pesaing, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh. Jika suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan pelanggan akan menyebar ke pelanggan lainnya, sehingga dapat menarik pelanggan baru (Amrullah *et al.*, 2016).

Fore Coffee dituntut untuk mampu menerapkan kualitas pelayanan dengan baik, sehingga berbeda dengan kualitas pelayanan pesaing yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan membeli produk. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali yang tidak konsisten, maka diperlukanlah sebuah variabel mediasi untuk menjadi solusi dari ketidakkonsistenan ini.

Emosi positif merupakan variabel mediasi yang direkomendasikan, hal ini karena pada saat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali, pihak dari manajemen dituntut mampu untuk mengolah emosi pelanggan menuju ke emosi yang positif. Suasana hati seseorang dapat dipengaruhi oleh emosi positif mereka sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih mudah dan cepat saat melakukan pembelian (Sudarsono, 2017). Emosi yang positif tersebut dapat muncul diakibatkan oleh terpenuhinya kebutuhan ataupun keinginan dari seseorang tersebut. Penelitian mengenai emosi terhadap minat beli ulang atau pembelian kembali didukung oleh penelitian (Sucahoyo *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa emosi tamu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap *Fore Coffee*, maka dilakukan Pra-Survei dengan menyebarkan beberapa pertanyaan melalui google formulir kepada 30 orang responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Berikut disajikan hasil Pra-Survei yang telah dilakukan.

Tabel 3.
Hasil Pra-Survey

	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Menurut anda apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak <i>Fore Coffee</i> sudah baik ?	20	10
2	Apakah anda merasa senang atau gembira ketika berbelanja di <i>Fore Coffee</i> ?	25	5
3	Untuk kedepannya apakah anda akan berbelanja kembali di <i>Fore Coffee</i> ?	18	12

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. pada pertanyaan “Menurut anda apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *Fore Coffee* sudah baik? 20 responden menjawab ya dan 10 responden menjawab tidak, hal ini menandakan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* sudah baik. Pada pertanyaan “Apakah anda merasa senang atau gembira ketika berbelanja di *Fore Coffee*? 25 responden menjawab ya dan 5 responden menjawab tidak, berarti dari keseluruhan responden yang berpartisipasi, lebih banyak merasa senang atau gembira ketika berbelanja di *Fore Coffee*. Hal ini menandakan bahwa pelanggan yang sudah pernah berbelanja di *Fore Coffee* merasa senang dan gembira ketika menerima pelayanan yang diberikan oleh *Fore Coffee*. Pada pertanyaan terakhir “Untuk kedepannya apakah anda akan berbelanja kembali di *Fore Coffee*? 18 responden menjawab ya dan 12 responden menjawab tidak. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah responden yang berpartisipasi memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di *Fore Coffee* setelah merasa senang dan gembira ketika menerima pelayanan yang diberikan oleh *Fore Coffee*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka diajukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Peran emosi positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali” (Studi pada *Fore Coffee*, Renon, Denpasar), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi penggerak bisnis *coffee shop* melalui perbaikan - perbaikan atas pelayanan yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel niat pembelian kembali yang dimana, ketika sebuah perusahaan menginginkan pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan daripada produk-produknya. (Herawati, 2013) menyatakan kualitas yang baik dari suatu produk sangat mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting untuk menimbulkan niat pembelian ulang pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Saidani & Arifin, 2012), (Pradini, 2012) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Penelitian (Wulandari & Marlana, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang atau pembelian kembali.

Berbeda dengan hasil penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen *et al.*, 2015) dan (Peng *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Hariyanto *et al.*, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap emosi positif. Penelitian dengan hasil yang berbeda ditemukan oleh (Wiyase, 2022) menyatakan bahwa emosi positif sebagai variabel moderasi justru memperlemah pengaruh kualitas pelayanan. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pan *et al.*, 2008) dan (Makarawung *et al.*, 2014) menyatakan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian oleh (Setiawan, 2015), menemukan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, (Putri, 2013) menyatakan bahwa emosi dan kepuasan merupakan variabel mediasi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Emosi positif memiliki peran yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali, saat pelanggan berbelanja, dimana pelanggan mengalami perasaan senang dan gembira. Emosi positif adalah suasana hati yang dirasakan seseorang, seperti bahagia, senang, dan gembira, yang berdampak pada keputusan spontan mereka untuk membeli suatu barang (Leba & Suhermin, 2015). Emosi Positif yang dirasakan oleh pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen. Kualitas layanan yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Jika suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan pelanggan akan menyebar ke pelanggan lain, sehingga dapat menarik pelanggan baru (Amrullah *et al.*, 2016). Karena mereka memiliki perasaan bahwa mereka tidak terbatas oleh kondisi lingkungan sekitar dan merasa lebih dihargai jika memiliki barang yang mereka beli, pelanggan yang memiliki emosi positif lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Andriyanto *et al.*, 2016). Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Emosi positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan peran emosi positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali di *Fore Coffee*, Renon, Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan mempertimbangkan berbagai alasan, diantaranya karena pertumbuhan ekonomi di

Kota Denpasar cukup tinggi yang dilihat dari tingkatan pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Denpasar pada tahun 2022 yaitu sebesar 5,06 persen tertinggi kedua setelah perolehan PDRB Kabupaten Badung (*bali.bps.go.id*) dan didukung oleh daya beli masyarakat yang cukup baik dilihat dari data rata – rata konsumsi pada sektor makanan per-kapita di Kota Denpasar pada tahun 2022 memperoleh nilai tertinggi di Provinsi Bali (*bali.bps.go.id*). Mayoritas masyarakat di Kota Denpasar merupakan masyarakat yang modern dan tidak gagap dengan teknologi sehingga akan dengan mudah mengakses berbagai informasi melalui internet yang berkaitan dengan *coffee shop*, dilihat dari penghargaan yang didapatkan oleh Kota Denpasar dalam bidang digital yaitu Kota Denpasar didaulat menjadi kota yang meraih nilai tertinggi dalam Survei Indeks Masyarakat Digital Indonesia (*www.kominfostatistik.denpasarkota.go.id*).

Tabel 4.
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X)	1. <i>Tangibles</i>	1) Fasilitas 2) Personil 3) Penanganan masalah	(Zeithmal, 2001) dalam (Fikri et al., 2016)
	2. <i>Reliability</i>	4) Pelayanan yang cepat 5) Pelayanan yang menyenangkan	
	3. <i>Responsiveness</i>	6) Ketanggapan pelayan	
	4. <i>Assurance</i>	7) Ketelitian 8) Kesopanan	
	5. <i>Empathy</i>	9) Kepedulian 10) Perhatian	
Emosi Positif (M)		1) Merasa bersemangat 2) Merasa senang 3) Merasa puas 4) Merasa nyaman 5) Merasa terdorong	(S. Alamsyah & MN, 2022), (Maulana, 2018), (Negara, 2018), serta (Choirul & Artanti, 2019)
Niat Pembelian Kembali (Y)		1) Minat preferensial 2) Minat eksploratif 3) Frekuensi pembelian 4) Rekomendasi positif 5) Tidak mempunyai daya tarik terhadap produk kompetitor	Hasan (2018), (Ekaprana et al., 2020), dan (Syifa Johan et al., 2020), (Sartika, 2017)

Sumber: Data diolah, 2023

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk dari *Fore Coffee* sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir. (Ferdinand, 2014) menyatakan bahwa jumlah indikator dikalikan 5–10 untuk menentukan sampel representatif. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 karena indikator dalam penelitian adalah 20. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* karena populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Ini berarti sampel diambil dengan peluang yang tidak sama untuk setiap elemen

(Sugiyono, 2016). *Purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, adalah salah satu metode dalam *non-probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner tertutup yang berkaitan dengan indikator-indikator penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai 5. Skala ini mengukur pendapat, dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2019:146). Metode perolehan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner secara *online* sebanyak 170 responden dan penyebaran secara *offline* sebanyak 30 responden. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang sudah diperoleh. Untuk menentukan peran variabel mediasi, maka dilakukan uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yakni berdomisili di Kota Denpasar, berpendidikan sudah lulus SMA/SMK sederajat, mengetahui dan sudah pernah melakukan pembelian produk pada *Fore Coffee* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 5. Menunjukkan karakteristik responden, karakteristik pertama adalah jenis kelamin, presentase responden laki-laki sebesar 50,5 persen dan responden perempuan sebesar 49,5 persen. Hal ini bahwa responden laki - laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

Karakteristik kedua yaitu usia, usia dominan responden adalah pada rentangan usia 22 - 26 tahun dengan persentase 58,5 persen, sedangkan untuk kelompok usia yang terendah adalah pada usia >37 tahun dengan persentase 1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kaum muda berumur 22 - 26 tahun.

Karakteristik ketiga yaitu pendidikan terakhir, pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA dengan persentase 65,5 persen, sedangkan untuk pendidikan terakhir yang terendah adalah Pasca sarjana dengan persentase 2 persen. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki pendidikan terakhir SMA.

Karakteristik keempat yaitu pekerjaan dan status, pekerjaan dan status dominan responden adalah sebagai mahasiswa dengan persentase 57,5 persen, sedangkan untuk jenis pekerjaan dan status yang terendah adalah responden yang memilih lainnya dengan persentase sebesar 2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden berasal dari kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat kepedulian serta semangat untuk ikut serta dalam penelitian, dan memiliki keinginan besar dalam membeli produk *Fore Coffee*.

Karakteristik kelima yaitu rata-rata pemasukan, ini didominasi oleh responden dengan rata-rata pemasukan < Rp 2.500.000 dengan presentase sebesar 56 persen, sedangkan untuk rata - rata pemasukan terendah yaitu > Rp 3.500.000 dengan presentase 9 persen. Rata - rata pemasukan yang didominasi oleh

pemasukan < Rp. 2.500.000 diakibatkan oleh rata – rata responden yang didominasi oleh kaum mahasiswa yang memiliki kecenderungan pemasukan < Rp. 2.500.000.

Tabel 5.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
			Orang	%
1	Jenis kelamin	Laki – Laki	101	50,5
		Perempuan	99	49,5
Total			200	100
2	Usia	18-21 tahun	64	32
		22-26 tahun	117	58,5
		27-31 tahun	15	7,5
		32-36 tahun	2	1
		> 37 tahun	2	1
Total			200	100
3	Pendidikan Terakhir Saat Ini	SMA	131	65,5
		D III	10	5
		D IV	13	6,5
		Sarjana	42	21
		Pasca sarjana	4	2
Total			200	100
4	Pekerjaan dan Status	Mahasiswa	115	57,5
		Pegawai Swasta	57	28,5
		Wirausaha	12	6
		Pegawai Negeri	12	6
		Lainnya	4	2
Total			200	100
5	Rata-rata pendapatan per bulan	< Rp 2.500.000	112	56
		≥ Rp 2.500.000 s/d Rp 3.500.000	70	35
		> Rp 3.500.000	18	9
Total			200	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar dapat mewakili apa yang ingin diukur (Ghozali, 2016).

Untuk menguji validitas penelitian ini, korelasi Pearson digunakan dengan signifikansi 0,05. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa item penelitian valid, dan nilai signifikansi lebih rendah menunjukkan bahwa item tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas atau kesesuaian angket penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data. Berikut ini adalah

dasar dari keputusan yang dibuat. Jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, Jika nilai r hitung $<$ dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dari masing-masing instrumen variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Fasilitas	0,727	0,138	Valid
	Personil	0,722	0,138	Valid
	Penanganan masalah	0,753	0,138	Valid
	Pelayanan cepat	0,756	0,138	Valid
	Pelayanan menyenangkan	0,732	0,138	Valid
	Ketanggapan pelayan	0,743	0,138	Valid
	Ketelitian	0,726	0,138	Valid
	Kesopanan	0,763	0,138	Valid
	Kepedulian	0,724	0,138	Valid
	Perhatian	0,779	0,138	Valid
Emosi Positif (M)	Merasa bersemangat	0,796	0,138	Valid
	Merasa senang	0,797	0,138	Valid
	Merasa puas	0,795	0,138	Valid
	Merasa nyaman	0,792	0,138	Valid
	Merasa terdorong	0,804	0,138	Valid
Niat Pembelian Kembali (Y)	Minat prefensial	0,862	0,138	Valid
	Minat eksploratif	0,808	0,138	Valid
	Frekuensi Pembelian	0,806	0,138	Valid
	Rekomendasi positif	0,763	0,138	Valid
	Tidak mempunyai daya tarik terhadap produk kompetitor	0,865	0,138	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R tabel pada tabel statistik didapatkan sebesar 0.138. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, emosi positif, dan niat pembelian kembali menunjukkan bahwa semua nilai R hitung lebih besar daripada R tabel. Dengan demikian, semua indikator dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Nilai minimal yang menyatakan memiliki reliabilitas jika nilai korelasi dan cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2019:181).

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,775	Reliabel
Emosi Positif (M)	0,805	Reliabel
Niat Pembelian Kembali (Y)	0,811	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel.

Untuk memberikan interpretasi data yang jelas, data yang diperoleh dari kuesioner harus dijelaskan. (Wirawan, 2015:33) mengemukakan bahwa penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya. Maka dibuatlah rentangan nilai intervalnya sebagai berikut: 1,00 – 1,79 (sangat rendah); 1,80 – 2,59 (rendah); 2,60 – 3,39 (netral); 3,40 – 4,19 (tinggi); 4,20 – 5,00 (sangat tinggi).

Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel bebas (X) yang diukur dengan menggunakan 10 (sepuluh) indikator dan ditanggapi dengan 5 (lima) poin skala Likert. Jawaban responden secara rinci mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 8. berikut ini,

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
	STS	TS	CS	S	SS		
Ruang tunggu di <i>Fore Coffee</i> memberikan kenyamanan	2	5	29	125	39	3,97	Tinggi
Penampilan karyawan di <i>Fore Coffee</i> sudah rapi	2	0	46	95	57	4,03	Tinggi
Karyawan di <i>Fore Coffee</i> memiliki kemampuan yang baik dalam penanganan masalah yang dialami oleh pelanggan	2	0	23	124	51	4,11	Tinggi
Karyawan di <i>Fore Coffee</i> sudah mampu memberikan pelayanan yang cepat	2	0	23	120	55	4,13	Tinggi
Karyawan <i>Fore Coffee</i> memberikan pelayanan yang menyenangkan kepada pelanggan	2	0	16	114	68	4,23	Sangat Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 8...

Karyawan <i>Fore Coffee</i> sudah tanggap terhadap keinginan pelanggan	2	0	23	121	54	4,13	Tinggi
Karyawan di <i>Fore Coffee</i> sudah teliti dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	2	0	21	118	59	4,16	Tinggi
Karyawan di <i>Fore Coffee</i> sudah bersikap sopan dalam melayani pelanggan	2	0	17	123	58	4,18	Tinggi
Karyawan di <i>Fore Coffee</i> sudah mampu memberikan segala kebutuhan pelanggan	2	0	25	111	62	4,16	Tinggi
Karyawan di <i>Fore Coffee</i> sudah memberikan perhatian kepada pelanggan	2	1	19	128	50	4,12	Tinggi
Rata – Rata						4,12	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 8. menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dengan pernyataan indikator, yang merupakan indikator variabel kualitas pelayanan di *coffee shop Fore Coffee*. Hal tersebut dapat dilihat dari keseluruhan nilai rata - rata jawaban responden sebesar 4,12 yang termasuk ke dalam kriteria tinggi. Nilai rata - rata tertinggi sebesar 4,23 berada pada pernyataan “karyawan *Fore Coffee* memberikan pelayanan yang menyenangkan kepada pelanggan”, sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,97 berada pada pernyataan “ruang tunggu di *Fore Coffee* memberikan kenyamanan”.

Variabel emosi positif merupakan variabel mediasi (M) yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator dan ditanggapi dengan 5 (lima) poin skala Likert. Jawaban responden secara rinci mengenai emosi positif dapat dilihat pada Tabel 9. berikut ini,

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Emosi Positif

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
	STS	TS	CS	S	SS		
Saya merasa semangat untuk melakukan pembelian di <i>Fore Coffee</i>	2	0	34	119	45	4,03	Tinggi
Saya merasa senang saat berbelanja di <i>Fore Coffee</i>	2	0	31	105	62	4,13	Tinggi
Saya merasa puas saat berbelanja di <i>Fore Coffee</i>	2	0	29	103	66	4,16	Tinggi
Saya merasa nyaman saat berbelanja di <i>Fore Coffee</i>	2	1	18	111	68	4,21	Sangat Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 9...

Saya merasa terdorong untuk melakukan pembelian kembali di <i>Fore Coffee</i>	2	1	33	114	50	4,05	Tinggi
Rata – Rata						4,12	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 9. menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dengan pernyataan indikator, yang merupakan indikator variabel emosi positif di *coffee shop Fore Coffee*. Hal tersebut dapat dilihat dari keseluruhan nilai rata - rata jawaban responden sebesar 4,12 yang termasuk ke dalam kriteria tinggi. Nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,21 berada pada pernyataan “saya merasa nyaman saat berbelanja di *Fore Coffee*”, sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,03 berada pada pernyataan “saya merasa semangat untuk melakukan pembelian di *Fore Coffee*”.

Variabel niat pembelian kembali merupakan variabel terikat (Y) yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator dan ditanggapi dengan 5 (lima) poin skala Likert. Jawaban responden secara rinci mengenai niat pembelian kembali dapat dilihat pada Tabel 10. berikut ini,

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Niat Pembelian Kembali

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
	STS	TS	CS	S	SS		
<i>Fore Coffee</i> selalu menjadi pilihan utama ketika ingin membeli minuman kopi	2	14	45	101	38	3,80	Tinggi
Saya aktif mencari informasi mengenai <i>Fore Coffee</i>	4	10	57	92	37	3,74	Tinggi
Saya selalu ingin melakukan pembelian kembali di <i>Fore Coffee</i> ketika menginginkan minuman kopi	2	4	53	96	45	3,89	Tinggi
Saya merekomendasikan produk <i>Fore Coffe</i> kepada orang lain	2	2	37	105	54	4,04	Tinggi
Saya tidak akan beralih membeli produk minuman kopi selain dari <i>Fore Coffee</i>	4	17	49	105	25	3,65	Tinggi
Rata – Rata						3,82	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 10. menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dengan pernyataan indikator, yang merupakan indikator variabel niat pembelian kembali di *coffee shop Fore Coffee*. Hal tersebut dapat dilihat dari keseluruhan nilai rata - rata jawaban responden sebesar 3,82 yang termasuk ke dalam kriteria tinggi. Nilai rata - rata tertinggi sebesar 4,04 berada pada pernyataan “saya merekomendasikan produk *Fore Coffee* kepada orang lain”, sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar

3,65 berada pada pernyataan “saya tidak akan beralih membeli produk minuman kopi selain dari *Fore Coffee*”.

Kajian ini menguji hipotesis tentang hubungan langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan, emosi positif, dan niat pembelian kembali. Hasil analisis jalur dibagi menjadi dua model: yang pertama menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan emosi, kedua menguji pengaruh kualitas pelayanan dan emosi positif terhadap niat pembelian kembali.

Tabel 11.
Koefisien Jalur I

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Kualitas Pelayanan (X)	0,617	0,786	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi sub-struktural I pada Tabel 11, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut,

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,786 X + 0,618$$

$$\text{Di mana } e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,617} = 0,618$$

Tabel 12.
Koefisien Jalur II

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Kualitas Pelayanan (X)	0,596	0,159	0,031
Emosi Positif (M)		0,641	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi sub-struktural II pada Tabel 12, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut,

$$M = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$M = 0,159 X + 0,641 M + 0,635$$

$$\text{Di mana } e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,596} = 0,635$$

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,159 yang mengindikasikan ke arah positif karena nilai tersebut lebih besar dari 0, dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,031, di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* maka akan semakin besar juga niat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saidani & Arifin, 2012), (Wulandari & Marlana, 2020) serta (Pradini, 2012), menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap emosi positif, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,786 yang mengindikasikan ke arah positif karena nilai tersebut lebih besar dari 0, dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H₂ diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* maka semakin besar pula emosi positif yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chen *et al.*, 2015), (Peng *et al.*, 2017), dan (Hariyanto *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh emosi positif terhadap niat pembelian kembali, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,641 yang mengindikasikan ke arah positif karena nilai tersebut lebih besar dari 0, dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H₃ diterima yang berarti emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, di mana semakin besar emosi positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk *Fore Coffee* maka akan semakin besar pula niat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pan *et al.*, 2008), (Makarawung *et al.*, 2014), serta (Setiawan, 2015), menemukan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali melalui emosi positif, didapat hasil pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,101 yang mengindikasikan ke arah positif karena nilai tersebut lebih besar dari 0, dan perhitungan dalam uji Sobel, nilai z hitung yang didapatkan adalah sebesar 7,08 di mana nilai tersebut lebih besar dari z tabel sebesar 1,96 ($7,08 > 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa H₄ diterima yang berarti emosi positif berpengaruh secara parsial dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali, di mana melalui semakin besarnya emosi positif yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* maka akan semakin besar pula niat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan pernyataan yang dibuat oleh (Leba & Suhermin, 2015) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki peran yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. (Amrullah *et al.*, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan yang memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. (Andriyanto *et al.*, 2016) menyatakan pelanggan dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas

sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh secara parsial dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali.

Secara teoretis, penelitian ini mendukung teori-teori sebelumnya karena memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara faktor-faktor kualitas pelayanan, emosi positif, dan niat pembelian kembali. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian lain yang mempelajari subjek yang sama.

Hasil penelitian ini memberi sumbangan secara praktis kepada pihak *Fore Coffee* dan pelaku bisnis *coffee shop* dalam meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan, dapat dilakukan dengan cara membangun emosi positif di lingkungan penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan, yang didukung oleh kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

Penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi kondisi dan proses dalam penelitian. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: penelitian ini hanya masih terfokus pada satu bidang bisnis saja yaitu bisnis *coffee shop*, penelitian ini menggunakan variabel dan indikator yang terbatas dalam mengukur niat pembelian kembali, sehingga tidak semua variabel dan indikator yang mempengaruhi niat pembelian kembali terdapat dalam model penelitian ini, dan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian akan dapat berubah karena pengaruh waktu dan perkembangan jaman yang terus berkembang, sehingga pada waktu tertentu perlu dilakukan penelitian kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan pengaruh sebesar 0,159 dan nilai signifikansi sebesar 0,031. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* maka akan semakin besar pula niat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dengan pengaruh sebesar 0,786 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* maka akan semakin besar pula emosi positif yang dirasakan oleh pelanggan. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan pengaruh sebesar 0,641 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar emosi positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk *Fore Coffee* maka akan semakin besar pula niat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Emosi positif mampu berpengaruh secara parsial dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali dengan pengaruh sebesar 0,101 dan nilai z hitung dalam uji Sobel sebesar 7,08. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar emosi positif yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* maka akan semakin besar pula niat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya pihak *Fore Coffee* disarankan untuk memperbaiki kualitas pelayanan pada ruang tunggu, karena berdasarkan hasil dari jawaban responden, pada pernyataan “ruang tunggu di *Fore*

Coffee memberikan kenyamanan” memiliki nilai terendah dari pernyataan lainnya pada variabel kualitas pelayanan. Pihak *Fore Coffee* disarankan untuk memperbaiki standar pelayanannya sehingga dapat menimbulkan emosi yang positif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian, karena berdasarkan hasil dari jawaban responden, pada pernyataan “saya merasa semangat untuk melakukan pembelian di *Fore Coffee*” memiliki nilai terendah dari pernyataan lainnya pada variabel emosi positif. Pihak *Fore Coffee* disarankan untuk memperbaiki pengelolaan informasi *digital marketing* yang menarik kepada pelanggan dengan harapan pelanggan tetap melakukan interaksi dengan perusahaan untuk terus melakukan pembelian. Hal itu disebabkan karena, berdasarkan hasil dari jawaban responden, pada pernyataan “saya tidak akan beralih membeli produk minuman kopi selain dari *Fore Coffee*” memiliki nilai terendah dari pernyataan lainnya pada variabel niat pembelian kembali.

REFERENSI

- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Alamsyah, S., & MN, N. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Bank Konvensional dan Bank Syariah yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 806–815. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19775>
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 42–49.
- Anita, N. L. N. Y., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2192–2209.
- Arsip Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Tahun 2022. Tentang Data Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan di Provinsi Bali Tahun 2019-2021. Indonesia. <https://kemenperin.go.id/> (Diakses pada 20 Desember 2022)
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The Effects Of Luxury Restaurant Environments On Diners Emotions and Loyalty Incorporating Diner Expectations Into an Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236–260. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2013-0280>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials’s Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236.
- Dharma, P. G. K., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Emosi Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Di Karakter Kopi. *E-Kurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6815–6841.

- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, I. P., Andajani, E., & Megawati, V. (2021). Pengaruh Rangsangan Restoran Terhadap Emotions dan Customer Loyalty Pada Restoran Teppan House Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 1–15. <https://doi.org/10.1126/science.130.3368.126.b>
- Herawati, V. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 110–121.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In B2B Technology Service Industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52–60. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Leba, E., & Suhermin. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Makarawung, E. M., Mekel, P. A., & Tielung, M. V. J. (2014). Analyzing The Effect Of Consumers Emotions On Consumer Behavior At Matahari Department Store Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 779–788.
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (Edisi Keempat). Yogyakarta: Andi Offset.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>
- Negara, A. A. B. J. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3944–3973.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan,

- dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>
- Pan, F. C., Su, S. J., & Chiang, C. C. (2008). Dual Attractiveness Of Winery: Atmospheric Cues On Purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 95–110. <https://doi.org/10.1108/17511060810883731>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2017). The Effects Of Teppanyaki Restaurant Stimuli On Diners' Emotions and Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60(1), 1–12.
- Pradini, A. L. W. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Salatiga. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(1), 1–23.
- Putri, R. J. N. (2013). Peran Variabel Emosi Penilaian, Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan KFC di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–15.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Setiawan, S. R. (2015). Atmosfer Toko, Emosi Konsumen dan Perilaku Pembelian Pada Toko Roti. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 1–16.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.55-62>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76(10), 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memeditasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds

- Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1534–1563.
- Wirawan. (2015). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistik Inferensial)*. Keraras.
- Wiyase, I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 118–119.
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 791–797.
- Zeithmal, V. A. (2001). Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.