

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto

Yolanda¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
yolanda.first10@gmail.com¹, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstract: *The purpose of this research is to determine the effect of store atmosphere and service quality on customer revisit intention of Golden Cafe dan Resto at Kota Padang. This is the causative research. The population of the research is Padang city community. The number of research samples as many as 100 people and selected using purposive sampling technique. The data used is the primary data obtained through the distribution of questionnaires to Padang city community with established criteria. The analytical method is multiple regression analysis using SPSS 16. The results indicate that (1) Store atmosphere and service quality advertisements have a significant effect on revisit, (2) Store atmosphere has a significant effect on revisit intention, (3) Service quality have a significant influence on revisit intention.*

Keyword: *store atmosphere, service quality, revisit intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri retail di Indonesia sudah melaju pesat, salah satu yang sangat berkembang adalah kafe. Pemilik kafe harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi di era global saat ini dengan cepat dan tanggap. Oleh karena itu, perubahan tersebut dapat diantisipasi dengan melakukan inovasi-inovasi baru pada bisnis yang sedang dikelola ataupun inovasi pada bisnis baru. Inovasi tersebut hendaknya disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini.

Gaya hidup masyarakat saat ini mulai mengikuti perilaku *hedonisme* yang membuat mereka berlomba mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Bahkan saat ini banyak yang mengunjungi kafe bukan hanya sekedar menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga memiliki tujuan tertentu seperti bertemu dengan relasi bisnis, bersantai ataupun berkumpul dan menghabiskan waktu luang dengan kerabat ataupun teman.

Di Kota Padang, bisnis kafe mulai berkembang pesat. Salah satunya Golden Cafe dan Resto yang beralamat di jalan Bagindo Aziz Chan No. 16 Sawahan. Namun, banyak kafe pesaing memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Sehingga konsumen cenderung melakukan kunjungan pada kafe yang berbeda untuk mendapatkan pengalaman yang baru. Maka dari itu, tingkat niat berkunjung kembali konsumen menjadi tidak stabil pada Golden Cafe & Resto.

Pada observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 10 Januari 2020 terhadap 30 responden yang sedang berkunjung di Golden Cafe dan Resto di kota Padang. Terungkap demografi responden dengan kelamin laki-laki berjumlah 13 responden dan jenis kelamin perempuan 17 responden. Dari observasi awal kunjungan pada Golden Cafe dan Resto di Kota

Padang pengunjung terbanyak berjenis kelamin perempuan. Kota Padang merupakan titik sentral berbagai kegiatan perekonomian, pun juga terkenal sebagai kota pendidikan di Sumatera Barat karena banyaknya kampus dan jumlah mahasiswa yang ada di Kota Padang.

Tidak dipungkiri, hal tersebut berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak muda di Kota Padang seperti nongkrong dan hangout dikafe. Pengunjung tidak hanya melihat bagaimana suatu kafe dalam menyajikan makanan dan minuman, tetapi suasana tempat makan yang nyaman dan menarik menjadi salah satu pertimbangan pengunjung dalam memilih kafe dan resto sebagai tempat makan dan menghabiskan waktu. Suasana kafe juga menjadi identitas sebuah kafe dan resto. Bukan hanya itu, pengunjung memilih kafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu. Fenomena tersebut tentunya menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Bahkan keberadaan konsumen memilih kafe sebagai tempat untuk kegiatan sehari-hari seperti membaca, mengobrol bersama teman, atau sekedar mencari hiburan.

Menariknya di era globalisasi saat ini media sosial dijadikan oleh anak-anak muda untuk memasang swafoto mereka yang menunjukkan sedang berada di sebuah kafe. Sedangkan untuk konsumen laki-laki kebanyakan mengunjungi kafe karena sekedar untuk menikmati minuman atau makanan. Oleh karena itu, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada laki-laki dan perempuan untuk melakukan kunjungan ke kafe berbeda-beda berdasarkan perilaku setiap konsumen.

Niat berkunjung ulang mengacu kepada keinginan atau probabilitas konsumen yang telah melakukan pembelian awal dan terus menggunakan dan membeli dari situs web atau perusahaan yang sama di lain waktu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan yang mungkin terjadi (Chiu et al., 2009).

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 10 Januari 2020 terhadap 30 responden yang sedang berkunjung di Golden Cafe dan Resto di kota Padang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Mengenai *Revisit Intention* Konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
				Ya	Tidak
1. Saya memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang ke Golden Cafe dan Resto di Kota Padang	12	18	30	40%	60%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa terlihat bahwa 60% responden tidak memiliki niat melakukan kunjungan ulang. Rendahnya tingkat keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor mempengaruhi *revisit intention* adalah *atmosphere* dari tempat layanan yang baik akan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung ulang kembali (Marinkovic et al., 2014).

Untuk mempertahankan daya saing dalam bisnis kuliner diperlukan suatu strategi untuk menarik konsumen baru atau menjaga kesetiaan pengunjung lama. Perusahaan tentunya menginginkan konsumen mereka berkunjung ulang kembali diwaktu mendatang. Terdapat cara-cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan kosumen untuk melakukan kunjungan ulang kembali salah satunya adalah dengan memperbaiki *store atmosphere*.

Penikmat kuliner saat ini telah menjadikan *store atmosphere* sebagai peranan yang penting untuk bersantap. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan untuk mengunjungi kembali. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan disebuah kafe karena menyukai *store atmosphere* pada kafe yang bersangkutan.



Gambar 1. Bagian Eksterior
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 2. Bagian Interior
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 3. Bagian Interior
Sumber: Dokumentasi penulis

Pada gambar 1 diatas terlihat bahwa, bagian luar saat memasuki kafe sudah terlihat plang papan nama dengan lampu-lampu Strip LED yang berbentuk huruf-huruf nama kafe dengan perpaduan warna lampu biru dan merah termaksud warna terang. Sehingga pada malam hari akan terlihat jelas dari sisi luar kafe tersebut dan ditambah halaman parkir

Dari gambar 2 tersebut terlihat bahwa, bagian dalam kafe untuk penggunaan warna terlalu mencolok karena terlalu banyak warna yang dipadukan didalamnya. Sehingga kurang menciptakan kenyamanan dan ketenangan saat berada diruangan tersebut. Properti seperti meja dan kursi yang digunakan berbeda-beda dan tidak selaras dengan konsep desain ruangan. Untuk musik yang digunakan lebih dominan menggunakan musik karaoke sehingga pengunjung yang lain merasa kurang nyaman berada di kafe.

Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan bahwa bagian dalam kafe memiliki suasana yang bertema garden. Namun yang penulis lihat tidak sepenuhnya suasana kafe tersebut bertema garden. Karena hanya ada beberapa pohon dan kolam ikan yang menghiasan suasana kafe tersebut. Belum mencerminkan suasana garden sepenuhnya pada bagian luar kafe.

Perkembangan kafe yang pesat dikota Padang membuat pemilik bisnis harus selalu memiliki inovasi agar tetap bisa bersaing. Dari observasi yang penulis lakukan di sekitar lokasi kafe masih terdapat beberapa kafe yang memiliki lebih banyak inovasi dari Golden Cafe dan Resto seperti The Gade Coffe & Gold dan Kirana Cafe, dapat lihat pada tabel 2 dibawah yaitu:

Tabel 2. Kafe Pesaing Sekitar Golden Cafe dan Resto Padang

Nama	Lokasi	Keterangan	Gambar
The Gade Coffee & Gold Padang	Jalan Proklama si No. 22 Sawahan Timur, Padang	Kafe ini salah satu kafe yang memberikan suasana toko yang tenang, ruangan yang luas sehingga mudah untuk bergerak dan menggunakan <i>interior</i> yang simple serta perpaduan warna yang kekinian. Kualitas pelayanan yang disediakan sesuai oleh kebutuhan dan keinginan konsumen.	
Kirana Café	Jalan Imam Bonjol No. 21G, Padang	Kirana Cafe terletak di pusat kota yaitu dekat pasar raya dan lapangan imam bonjol. Kafe tersebut terdiri atas 3 lantai. Di setiap lantai memiliki keunikan dan desain yang berbeda.	

Sumber: Dokumentasi penulis

Untuk melihat sejauh mana *store atmosphere* berperan dalam *revisit intention*, maka peneliti melakukan observasi awal terhadap responden yang sedang berkunjung ke Golden Cafe dan Resto Kota Padang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Angket observasi awal mengenai gambaran *store atmosphere* pada Golden Cafe dan Resto kota Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Penempatan papan nama Golden Cafe dan Resto kota Padang mudah terlihat	13	17	30	43 %	57%
2	Golden Cafe dan Resto kota Padang menempatkan alat pencahayaan dengan tepat	10	20	30	33 %	67%
3	Penggunaan warna dinding bagian dalam Golden Cafe dan Resto kota Padang sesuai dengan suasana Golden Cafe dan Resto kota Padang	11	19	30	37 %	63%
4	Adanya kesesuaian volume musik yang diputar	14	16	30	47 %	53%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil observasi awal pada tabel 3 diatas terlihat 50% sampai 70% dari jawaban responden atas pertanyaan tersebut adalah tidak. Hal ini menunjukkan bahwa belum optimal peranan *store atmosphere* yang diciptakan Golden Cafe dan Resto kota Padang dalam meningkatkan niat kunjungan kembali konsumen. Oleh karena itu, pemilik kafe mampu membangun citra khas yang dapat dibedakan dan mampu memberikan suasana yang unik

pada kafe mereka dari pesaing sehingga mereka dapat memberikan manfaat utama produk dan posisi menuju pasar sasaran (Suhud & Wibowo, 2016).

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *service quality*. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali pada kafe yang telah dikunjungi. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan santun ditambah dengan kualitas makanan yang enak akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen ketika mengunjungi kafe.

Selain itu, banyaknya produk pesaing yang melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pada makanannya. Sehingga konsumen merasakan kinerja dan kualitas pelayanan yang ada pada Golden Cafe dan Resto kota Padang tersebut dibawah harapan, sehingga muncul rasa ketidakpuasan. Karena, kualitas layanan merupakan senjata yang semakin penting dalam kelangsungan bisnis (Akinyele, 2010).

Untuk melihat sejauh mana *service quality* berperan dalam *revisit intention*, maka peneliti melakukan observasi awal terhadap responden yang sedang berkunjung ke Golden Cafe dan Resto Kota Padang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Angket observasi awal mengenai gambaran *service quality* pada Golden Cafe dan Resto kota Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Staf Golden Cafe dan Resto kota Padang bersikap sopan dan santun	12	18	30	40%	60%
2	Golden Cafe dan Resto kota Padang menyajikan makanan yang enak	13	17	30	43%	57%
3	Karyawan menyajikan makanan sesuai dengan pesanan	15	15	30	50%	50%
4	Karyawan melayani dengan cepat	10	20	30	33%	67%
	Golden Cafe dan Resto kota Padang memiliki ruang makanan yang memudahkan saya bergerak di sekitarnya	22	8	30	73%	27%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas didapatkan informasi bahwasan masih ditemukan karyawan Golden Cafe & Resto di Kota Padang yang kurang dalam memberikan pelayanan yang sopan dan santun pada pengunjung. Menurut pengunjung dari segi jaminan dalam menyajikan makanan yang enak dari 30 responden terdapat 17 orang dengan persentase 57% menjawab tidak. Dengan begitu kualitas makanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya pihak Golden Cafe dan Resto di Kota Padang masih rendah dalam meberikan jaminan kepada pengunjung.

Dilihat dari segi kehandalan yang diberikan karyawan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang masih rendah, karena dalam menyajikan makanan masih ada tidak sesuai dengan pesanan pengunjung terlihat pada tabel 4 pada pernyataan nomor 3 dari 30 responden menjawab tidak. Bahkan dari segi kehandalan karyawan Golden Cafe & Resto di Kota Padang

dalam memberikan layanan yang tepat waktu masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa belum optimal peranan *service quality* yang diberikan Golden Cafe dan Resto kota Padang dalam meningkatkan niat kunjungan kembali konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: 1) Pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. 2) Pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. 3) Pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kausatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang pernah berkunjung ke Golden Cafe dan Resto di Kota Padang, namun jumlah populasi tidak diketahui. Teknik dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, dimana teknik ini dalam pengambilan sampelnya berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan rumus Wibisono (Riduwan, 2010) yaitu sebanyak 100 masyarakat kota Padang.

Jenis data penelitian ini menggunakan data primer berupa jawaban kuesioner responden dari pernyataan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan *service quality*. Selanjutnya sebagai variabel terikat yaitu *revisit intention* konsumen pada Cafe Golden dan Resto di Kota Padang. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu uji persyaratan data seperti uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk apakah dalam model regresi terhadap variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang bersifat tidak atau normal.

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04057681
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04057681
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 16 (2020)

Dari table diatas terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai signifikan 0,149 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel *independent*. Pengujian juga dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 dengan cara melihat nilai *Variance Influencon Faktor* (VIF) pada tabel *Coefficients*^a.

Tabel 6. Uji Multikolonearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.807	1.037	2.706	.008			
	Store Atmosphere	.039	.018	.265	2.139	.035	.512	1.955
	Service Quality	.048	.022	.264	2.127	.036	.512	1.955

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 16 (2020)

Dari table 6 diatas dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian dapat memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, yang mana VIF (*Varians Inflating Factor*) < 10,0 yaitu pada variabel X₁ sebesar 1,955 < 10,0 dan variabel X₂ sebesar 1,955 < 10,0 dan tingkat *tolerance* > 1, dengan nilai 0,512 > 0,1 pada variabel *store atmosphere* dan

0,512 > 0,1 pada variabel *service quality*. Hal ini menunjukkan tidak terdapat masalah atau tidak terjadinya multikolinearitas di antara sesama variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana *varians residual* tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas maka dilakukan pengujian dengan SPSS 16, dapat dilihat pada tabel dibawa ini menggunakan Uji Glejser.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1(Constant)	2.546	.604		4.215	.000
Store Atmosphere	-.009	.011	-.121	-.886	.378
Service Quality	-.018	.013	-.186	-1.363	.176

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui signifikan bernilai pada variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan *revisit intention* > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas sehingga data dapat digunakan untuk penelitian tanpa keraguan.

Analisis Regresi berganda

Setelah uji asumsi klasik atau uji prasyarat analisis dilakukan, tahap berikutnya yaitu melakukan pengujian analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dua variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap *revisit intention* (Y) konsumen pda Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2.807	1.037		2.706	.008
Store Atmosphere	.039	.018	.265	2.139	.035
Service Quality	.048	.022	.264	2.127	.036

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS (2020)

Dari tabel diatas diketahui hasil regresi berganda dari masing-masing variabel yaitu koefisien *Store Atmosphere* (X_1) adalah 0,039 dan koefisien *Service Quality* (X_2) adalah 0,048 dengan nilai konstan sebesar 2,807.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *store atmosphere* (X_1) dan *service quality* (X_2) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel *revisit intention* (Y).

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.238	.222	1.051

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS 16 (2020)

Pada tabel 9 diatas dapat dilihat *Adjusted R Square* sebesar 0,222. Hal ini berarti kontribusi antara *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe & Resto di Kota Padang sebesar 22,2%. Sedangkan sisanya 0,778 atau sebesar 77,8% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Uji F untuk menguji apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Patokan yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang di dapat dengan $\alpha=0,05$. Apabila signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.393	2	16.696	15.108	.000 ^a
Residual	107.197	97	1.105		
Total	140.590	99			

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS (2020)

Berdasarkan table 10 diatas terlihat nilai signifikan adalah 0,000 atau kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian sudah benar dan model digunakan untuk uji penelitian. Dari tabel diatas, hasil dari uji F dapat dilihat F_{hitung} 15,108

dengan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.

Uji t

Uji t atau parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi berganda pada variabel-variabel penelitian, dapat terlihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 11. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.807	1.037		2.706	.008
Store Atmosphere	.039	.018	.265	2.139	.035
Service Quality	.048	.022	.264	2.127	.036

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS 16 (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil analisis hipotesis diantaranya: (1) Hipotesis 2, pada tabel diatas variabel *store atmosphere* diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,265 dan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. (2) Hipotesis 3, pada tabel diatas variabel *service quality* diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,264 dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang

Pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. Hal ini berarti semakin menarik dan bagus *store atmosphere* dan semakin tinggi *service quality* akan berpengaruh terhadap *revisit intention*, di dukung dengan analisis regresi berganda yang telah dilakukan yaitu terdapat 0,222 atau 22,2%. artinya pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* konsumen pada Golden Cafe & Resto di Kota Padang adalah 22,2% sementara sisanya 77,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut (Marinkovic et al., 2014), salah satu faktor mempengaruhi *revisit intention* adalah suasana toko dari tempat layanan yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Menurut (Anwar et al., 2018), menyatakan terdapat banyak faktor yang

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau niat mengunjungi kembali, akan tetapi yang paling menonjol adalah faktor kualitas produknya, kualitas layanan, kesesuaian harga.

Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memiliki *store atmosphere* yang unik seperti peletakan meja, kursi, percahayan, musik yang menjadikan orang bisa nyaman dan berlama-lama di kafe, dan di tambah dengan *service quality* yang cepat tanggap dalam melayani pengunjung, pelayan dalam Golden Cafe dan Resto di Kota Padang sopan dan ramah, dan penampilan pelayan berpakaian bersih dan sopan.

Untuk meningkatkan niat kunjungan kembali pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang dibenak konsumen maka pemilik Golden Cafe dan Resto perlu memberikan suasana toko yang menarik terhadap desain *interior* dan *eksterior* cafe di dukung dengan kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan bagi konsumen. Hasil mendukung konsep yang dikatakan (Sulek & Hensley, 2004), bahwa ada sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap niat kunjungan kembali pelanggan yang meliputi dekorasi, kebersihan, pencahayaan, warna, suhu, musik, kualitas makanan, dan layanan. Penelitian ini dukung oleh Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012) dengan judul penelitian *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention*. Dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa bahwa pemilik restoran harus mengelola dan memasarkan tiga komponen yaitu makanan, lingkungan fisik dan layanan.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) Terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 2.139. Artinya ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.

Store atmosphere memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. Hal ini menunjukkan semakin baik dan menarik suasana toko yang diberikan Golden Cafe dan Resto membuat konsumen nyaman sehingga dapat memicu *revisit intention*. Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memberikan informasi dengan menempatkan papan nama dengan menggunakan lampu Strip LED terlihat jelas, informasi buku menu, dan petunjuk arah, memberikan desain *interior* yang indah di pandang mata dan pajangan dinding yang dapat menarik perhatian pengunjung ditambah desain *eksterior* yang terbuat dari kayu disertai dengan tulisan lampu-lampu warna yang membuat konsumen betah dan nyaman.

Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memiliki tata letak seperti meja dan kursi yang tersusun rapi, antara meja satu dengan meja lainnya memiliki ruang yang luas sehingga memudahkan pengunjung atau karyawan berjalan, memiliki ruang yang terbuka sehingga udara bisa masuk dan bisa memandang ke luar kafe. Selanjutnya pencahayaan di Golden Cafe dan Resto di Kota Padang pada malam hari sedikit remang-remang karena menggunakan lampu warna-warni, dan pada siang hari tidak menggunakan lampu karena Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memiliki ruangan yang terbuka sehingga diterangi oleh sinar matahari.

Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memiliki warna yang unik, pertama dari warna luarnya terdiri dari dinding yang menggunakan kayu dengan warna coklat sehingga menimbulkan kesan sederhana dan santai, selanjutnya disertai dengan warna-warni lampu, dan pada bagian dalam memiliki berbagai warna seperti warna hijau, orange, dan biru. Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memiliki *Live Music* dan Karoke yang dapat menambah kepuasan konsumen selain dengan tujuan konsumsi dan dengan adanya *Live Music* dan Karoke ini akan membuat pelanggan lebih rileks dan santai, sehingga hal itu dapat mendorong terjadinya *revisit intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melisa, 2012) menyatakan bahwa, suasana toko yang mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang dikarenakan atmosfer tokonya. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Sarasuci & Handajani, 2018) menyatakan bahwa, elemen *general interior* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang konsumen. Dan penelitian ini didukung oleh (Abuthahir & Krishnapillai, 2018) dengan judul *How does the ambience of cafe affect the revisit intention among its patrons? A s on the cafes in ipoh, perak*. Menjelaskan terdapat lima aspek dalam penelitian yaitu musik kafe, pencahayaan, kebersihan, tata letak toko, dekorasi dan artefak memiliki pengaruh positif pada niat untuk mengunjungi kembali ke kafe. Dari lima aspek tersebut bahwa pencahayaan yang memiliki pengaruh paling besar. Karena pencahayaan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe yang cocok untuk kegiatan makan malam mereka.

Pengaruh *Service Quality* (X₂) Terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$ dan t_{hitung} positif sebesar 2,127. Artinya ini menunjukkan bahwa *service quality* mempengaruhi *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Cronin (Tan et al., 2014), yang menyatakan bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan retensi konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. (Kotler & Keller, 2012), juga mengemukakan bahwa hal penting dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan menciptakan kualitas layanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen tentunya membuat konsumen untuk berkunjung kembali.

Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memiliki *service quality* yang baik, seperti bukti fisik yang terdiri dari ruang makan, mushola, dan kamar kecil yang bersih, tempat parkir yang luas, penampilan karyawan bersih dan sopan. Jika dilihat dari kehandalan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memiliki karyawan yang handal dalam memberikan pelayanan, memiliki jadwal buka yang tepat waktu yaitu jam 8 pagi, memberikan pelayanan yang tepat. Berdasarkan daya tanggap dari karyawan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang dalam

menyelesaikan keluhan pelanggan ataupun ketika ada karyawan yang meminta bantuan selalu siap dan tanggap.

Karyawan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memberikan perhatian kepada pengunjung, dan dalam memberikan pelayanan karyawan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang tidak memandang status sosial pengunjung. Golden Cafe dan Resto di Kota Padang memberikan jaminan kepada setiap pelanggan, seperti jaminan keamanan parkir dimana pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang parkir di jaga *security*, menu yang diberikan sesuai pesanan dan halal.

Kondisi ini menunjukkan ketika konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang handal dan memuaskan yang diberikan Golden Cafe dan Resto di Kota Padang hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan *revisit intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Anggraini & Rahmidani, 2019), Jika kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan kepada konsumen, maka saat itulah perusahaan mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Awi & Chaipoopirutana, 2014), dengan judul *A studi of factor affecting consumer's repurchase intention toward xyz restaurant, Myanmar*. Hasil penelitian memperlihatkan kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan jumlah perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Sharma, 2015), bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan resto di Kota Padang. (2) Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan resto di Kota Padang. (3) Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan resto di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan *revisit intention* konsumen Golden Cafe dan Resto di Kota Padang diantaranya: (1) Pihak Golden Cafe dan Resto di Kota Padang sudah memiliki *service quality* yang baik, namun diharapkan dapat terus meningkatkan *service quality* berupa memberikan pelayanan tepat waktu yang diberikan kepada pengunjung kafe untuk dapat mempertahankan pelanggan, sehingga hal tersebut menjadikan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang terhadap Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. (2) Pihak Golden Cafe dan Resto di Kota Padang diharapkan dapat menggunakan warna lebih dari satu dengan perpaduan yang serasi sehingga dapat menimbulkan daya tarik pengunjung, sehingga pengunjung mau melakukan kunjungan ulang ke Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. (3) Pihak Golden Cafe dan Resto di Kota Padang diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pengawasan terhadap karyawan supaya handal dalam memberikan kualitas pelayanan, sehingga konsumen merasa di hargai dan merasa nyaman berada di Golden Cafe dan Resto di

Kota Padang, sehingga pengunjung akan melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuthahir, S. B. S., & Krishnapillai, G. (2018). How does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention among its Patrons? A Study on the Cafes in Ipoh, Perak. *MATEC Web of Conferences*, 150. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201815005074>
- Akinyele, S. T. (2010). Customer Satisfaction And Service Quality : Customer's Re-Patronage Perspectives. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(6), 83–90.
- Anggraini, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Trans Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 769. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7854>
- Anwar, L. A., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Dining Service Quality (DINESERV) Terhadap Customer atisfaction dan Revisit Intention (Survei pada Pelanggan D'COST Seafood Restaurant Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 58(1), 27–35.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814093>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, ed. Ketiga Belas, Terjemah Bob Sabran*, MM. Erlangga.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 01(1), 151–163.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200–223.
- Sarasuci, D. karina, & Handajani, R. P. (2018). Pengaruh General Interior Sebagai Elemen Store Atmosphere Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Kafe Labore Coffee Eatery Malang. *Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur*.
- Sharma, D. (2015). Examining the influence of service quality on customer satisfaction and patronage intentions in convenience store industry. *International Journal of Business and Globalisation*, 15(2), 152–170. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2015.071154>
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.56-69>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30–53.