

Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality dan Promosi Terhadap Revisit Intention Konsumen pada Cafe Titik Terang Payakumbuh

Rahmiatul Ismi¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2} Universitas Telkom, Indonesia

rahmiatulismii@student.telkomuniversity.ac.id¹, rutamin@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Based on records from the Payakumbuh City Investment and One-Stop Integrated Service Office (DPMPTSP), the number of cafes in Payakumbuh City increased by 62.5% from 2020 to 2023, indicating a growing trend in the café business. However, Titik Terang Café, with its natural ambience concept, has faced a decline in repeat visit intentions in the past year. This study aims to determine the influence of store atmosphere, service quality, and promotion on customer revisit intentions at Kafe Titik Terang. This study used a sample of 385 respondents and collected data through a questionnaire method. Based on the results of research using descriptive analysis with the help of SPSS 21, it shows that store atmosphere, and promotion have a positive and significant effect partially on revisit intention. While service quality has no partial effect on revisit intention. This study suggests that Titik Terang maintain a cozy cafe atmosphere with attention to appropriate background music. Although service quality and promotion are very good, companies need to strengthen customer loyalty and increase revisit intention through periodic surveys and relevant promotional content.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Promotion, Revisit Intention

ABSTRAK

Berdasarkan catatan dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Payakumbuh, jumlah kafe di Kota Payakumbuh meningkat 62,5% dari tahun 2020 hingga 2023, menunjukkan tren yang sedang berkembang dalam bisnis kafe. Namun, Kafe Titik Terang, dengan konsep suasana alaminya, menghadapi penurunan niat kunjungan ulang dalam setahun terakhir. Riset ini bermaksud guna menentukan pengaruh suasana toko, kualitas layanan, dan promosi terhadap niat kunjungan ulang pelanggan di Kafe Titik Terang. Riset ini memakai sampel 385 responden dan mengumpulkan data lewat metode kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian memakai analisis deskriptif dengan bantuan SPSS 21, menunjukkan jika *store atmosphere*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention*. Sedangkan *service quality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menyarankan agar Titik Terang mempertahankan suasana kafe yang nyaman dengan perhatian pada musik latar yang sesuai. Meskipun *service quality* dan promosi sudah sangat baik, perusahaan perlu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan *revisit intention* lewat survei berkala dan konten promosi yang relevan.

Kata kunci: Store Atmosphere, Service Quality, Promosi, Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner sekarang mengalami peningkatan yang signifikan dimana didorong oleh kreativitas pelaku usaha dan permintaan pasar yang

terus meningkat. Data menunjukkan jika kuliner ialah salah satu sektor ekonomi kreatif dengan kontribusi terbesar di Indonesia. Pertumbuhan industri kuliner terutama pada minat berkunjung ke kafe membuktikan jika potensi industri perkafean di Indonesia sangat besar, sehingga perlu didukung dengan inovasi perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan pengalaman baru telah memicu pertumbuhan pesat kafe di bermacam kota. Kafe tidak hanya menyediakan minuman, tetapi juga suasana yang nyaman untuk bermacam aktivitas. Berdasarkan data statistik Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Kota Payakumbuh dari tahun 2020 terus mengalami peningkatan di luar kafe yang belum terdaftar. Pada tahun 2020 tercatat jumlah kafe dan restoran yakni sejumlah 250, tahun 2021 sejumlah 300, tahun 2022 sejumlah 350, dan pada tahun 2023 per bulan Maret ada 400 kafe. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk sekedar menikmati minuman ataupun berkumpul dan melakukan aktivitas lainnya seperti rapat. Kondisi ini mengakibatkan persaingan yang ketat diantara pelaku usaha industri kuliner.

Salah satu *coffee shop* yang hadir di Kota Payakumbuh. Hadir sejak tahun 2022 yakni kafe Titik Terang yang berlokasi di Jalan Kapalo Banda, Taram, Kec. Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Tetapi, banyak kafe pesaing dimana menawarkan pilihan alternatif pada konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengunjungi kafe yang berbeda guna mencari pengalaman baru. Akibatnya, tingkat niat konsumen guna berkunjung kembali ke kafe Titik Terang menjadi tidak stabil.

Berdasarkan observasi dan *pra-survey* yang dilaksanakan terhadap 20 responden yang berkunjung ke kafe Titik Terang Payakumbuh terungkap jika konsumen terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan rentang umur terbanyak konsumen yakni 21 - 25 tahun, sehingga tidak dipungkiri hal itu berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen dalam memilih tempat makan dan berkumpul menikmati waktu.

Kafe tidak hanya berfungsi selaku tempat menikmati kopi, melainkan telah menjadi pusat sosial di mana orang dapat bersantai, bekerja, sekaligus berinteraksi dengan yang lain. Sehingga menciptakan suasana yang hangat dan menarik (atmosfer toko) sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, kesan pertama yang positif hanyalah sebagian dari keseluruhan. Pelayanan berkualitas tinggi (kualitas layanan) sama pentingnya dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas. Serta perlu melakukan promosi yang menarik. Oleh karena itu, perlu memperhatikan faktor-faktor itu untuk meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen.

Konsumen yang memiliki niat berkunjung ulang ialah mereka yang berencana untuk terus bertransaksi dengan perusahaan yang sama di masa depan, baik dalam situasi sekarang ataupun di masa depan. Perihal itu menunjukkan tingkat kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu. (Chiu et al, 2009).

Berdasarkan data penjualan dari kafe Titik Terang Payakumbuh terjadi fluktuasi terhadap penjualan dimana setiap bulannya cenderung mengalami

penurunan yang secara tidak langsung menunjukkan terjadi penurunan jumlah kunjungan, hal ini diperkuat dengan hasil *pra survey* menyatakan jika pada pertanyaan “Saya berencana untuk kembali mengunjungi Titik Terang dimasa yang akan datang.” Tidak setuju. Hal ini dapat dilihat jika 45% responden tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke kafe Titik Terang. Jika dilihat kembali hampir sebagian pengunjung akan hilang apabila kafe Titik Terang tidak memaksimalkan faktor-faktor krusial dari *revisit intention* itu sendiri.

Untuk itu, penelitian ini akan melakukan pendalaman untuk mencari tahu lebih dalam tentang bagaimana elemen- elemen *store atmosphere* seperti visual, pencahayaan, tata letak, musik yang menarik dapat meningkatkan *revisit intention* konsumen. Selain itu riset ini juga akan mengkaji bagaimana *service quality* dari karyawan yang ramah, sigap, kompeten dan berempati terhadap konsumen yang dapat meningkatkan *revisit intention* konsumen. Terakhir penelitian ini akan meneliti apakah promosi yang telah dilaksanakan oleh kafe Titik Terang sudah efektif untuk meningkatkan *revisit intention* konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif untuk meneliti hubungan sebab-akibat (kausal) dalam suatu fenomena. Menurut Nugrahani & Wahid (2021) penelitian dengan metode kuantitatif akan lebih cocok digunakan untuk penelitian yang menggunakan hubungan sebab akibat yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Data dikumpulkan lewat *survey* (kuesioner) dimana sudah diuji lewat uji validitas dan reliabilitas, dan analisis *memakai* metode statistik yakni analisis regresi linier berganda yang memungkinkan melihat bagaimana variabel independen secara Bersama-sama mempengaruhi satu variabel dependen. Sumber data berasal dari dua sumber yakni data primer dan sekunder.

Operasional Variabel

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bebas pada riset ini ialah *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2), Promosi (X3).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat pada riset ini ialah *Revisit Intention* (Y).

Populasi pada riset ini ialah konsumen kafe Titik Terang dari *followers* Instagram @titikterang.tt dengan karakteristik usia 17 tahun - >30 tahun dan sudah pernah mengunjungi kafe Titik Terang Payakumbuh. Berdasarkan jumlah *followers* Instagram @titikterang.tt per 05 Agustus 2024 sejumlah 2.832 orang.

Pada riset ini peneliti memakai teknik sampel *non-probability sampling* sampel dimana dipakai ialah sejumlah 385 responden yang memiliki kriteria usia 17 - >30 tahun, konsumen kafe Titik Terang Payakumbuh. Teknik analisis data yang dipakai ialah analisis deskriptif sekaligus analisis regresi linier berganda.

a. Uji Validitas

Riset ini memakai sampel awal sejumlah 30 responden guna menguji validitas

instrument penelitian dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dari jumlah sampel dan tingkat signifikan itu, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,361 yang dipakai sebagai pembandingan untuk menentukan apakah suatu item pertanyaan valid atau tidak valid. Analisis validitas dilaksanakan dengan memakai perangkat lunak IBM SPSS Statistik 21.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Promosi*, dan *Revisit Intention*

Variabel	No Item	R Tabel	R Hitung	Hasil Uji
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	1	0,713	0,361	Valid
	2	0,698	0,361	Valid
	3	0,865	0,361	Valid
	4	0,794	0,361	Valid
	5	0,879	0,361	Valid
	6	0,879	0,361	Valid
	7	0,875	0,361	Valid
	8	0,875	0,361	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	9	0,636	0,361	Valid
	10	0,704	0,361	Valid
	11	0,776	0,361	Valid
	12	0,779	0,361	Valid
	13	0,914	0,361	Valid
	14	0,879	0,361	Valid
	15	0,878	0,361	Valid
	16	0,878	0,361	Valid
	17	0,829	0,361	Valid
	18	0,887	0,361	Valid
Promosi (X3)	19	0,752	0,361	Valid
	20	0,754	0,361	Valid
	21	0,685	0,361	Valid
	22	0,658	0,361	Valid
	23	0,713	0,361	Valid
	24	0,777	0,361	Valid
<i>Revisit Intention</i> (Y)	25	0,877	0,361	Valid
	26	0,915	0,361	Valid
	27	0,915	0,361	Valid
	28	0,915	0,361	Valid

Sumber: Data Olah Penulis lewat SPSS 21, 2024

b. Uji Reliabilitas

Riset ini memakai metode *Alpha Cronbrach* untuk mengukur seberapa konsisten dan dapat diandalkan hasil dari kuesioner yang dipakai. Angka yang

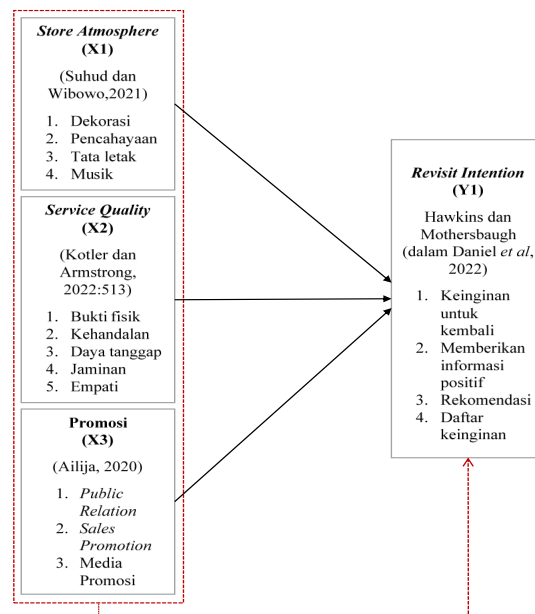
dihasilkan oleh metode ini >0.60 sehingga instrumen yang diuji bisa dikatakan *reliable*

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere, Service Quality, Promosi, dan Revisit Intention*

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	1,139	Reliabel
<i>Service Quality</i>	1,107	Reliabel
Promosi	1,194	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	1,329	Reliabel

Sumber : Data Olah Penulis lewat SPSS 21, 2024

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olah Penulis, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Pada riset ini mengumpulkan data primer lelai Google Form untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* konsumen kafe Titik Terang Payakumbuh. Setelah menyebarkan *survey* selama 3 minggu, diperoleh sejumlah 413 responden, namun, setelah dilaksanakan pembersihan data, hanya 385 responden yang memenuhi kriteria inklusi, yakni responden berusia 17->30 tahun, konsumen kafe Titik Terang Payakumbuh. Jumlah sampel akhir ini dianggap sudah cukup untuk analisis lebih lanjut.

2. Analisis Deskriptif

a) Tanggapan Responden terhadap *Store Atmosphere*

Analisis terhadap jawaban responden terkait *store atmosphere* menunjukkan hasil yang sangat positif. Mayoritas responden mengatakan sangat setuju atau setuju dengan pernyataan yang diajukan. Rata-rata skor sebesar 93% mengindikasikan jika indikator *store atmosphere* dimana dipakai pada riset ini valid dan relevan dengan persepsi responden.

b) Tanggapan Responden terhadap *Revisit Intention*

Analisis terhadap jawaban responden terkait *store atmosphere* menunjukkan hasil yang sangat positif. Mayoritas responden mengatakan sangat setuju atau setuju dengan pernyataan yang diajukan. Rata-rata skor sebesar 88% mengindikasikan jika indikator *store atmosphere* dimana dipakai pada riset ini valid dan relevan dengan persepsi responden.

c) Tanggapan Responden terhadap Promosi

Analisis terhadap jawaban responden terkait *store atmosphere* menunjukkan hasil yang sangat positif. Mayoritas responden mengatakan sangat setuju atau setuju dengan pernyataan yang diajukan. Rata-rata skor sebesar 88% mengindikasikan jika indikator *store atmosphere* dimana dipakai pada riset ini valid dan relevan dengan persepsi responden.

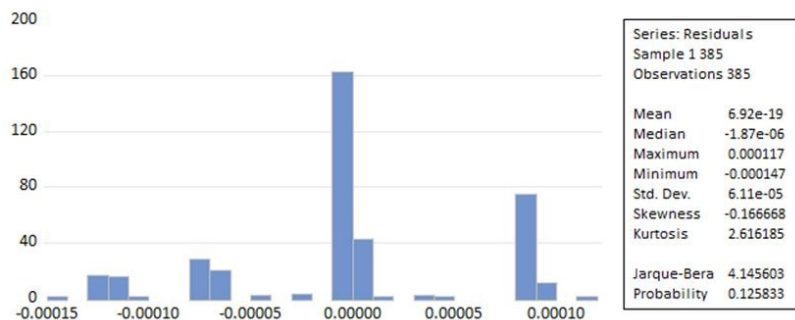
d) Tanggapan Responden terhadap *Revisit Intention*

Analisis terhadap jawaban responden terkait *store atmosphere* menunjukkan hasil yang sangat positif. Mayoritas responden mengatakan sangat setuju atau setuju dengan pernyataan yang diajukan. Rata-rata skor sebesar 84% mengindikasikan jika indikator *store atmosphere* dimana dipakai pada riset ini valid dan relevan dengan persepsi responden.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada riset ini, uji normalitas dimana dipakai ialah metode grafik dengan penyebaran data pada grafik normal Jarque Bera. Perhitungan statistik Jarque Bera yakni dengan mengukur *skewness* dan *kurtosis*. Nilai penentuan signifikansi dengan nilai p dihitung untuk menguji H_0 data terdistribusi normal dengan tingkat signifikansi 0,05.



Gambar 2. Hasil Grafik Jarque Bera

Sumber : Data Olah Penulis, 2024

Berdasarkan gambar di atas menghasilkan grafik sebagai alat visual untuk mendukung hasil uji dan terlihat nilai *p value (probability)* > 0,05 maka H_0 diterima. Dimana : 0,125 > 0,05, maka H_0 diterima dan data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dipakai guna mengevaluasi adanya hubungan kuat di antara variabel bebas dalam analisis regresi. Hal ini penting karena hubungan kuat antar variabel bebas dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi. Ada dua metode umum dimana dipakai guna menguji multikolineritas, yakni Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10, dapat disimpulkan jika tidak ada multikolineritas. Namun, jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,10, maka ada indikasi adanya multikolineritas (Akhyar,2023). Dalam penelitian ini uji multikolineritas dibantu dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 21 yang hasilnya :

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.959	1.151		9.521	.000		
	X1	.043	.017	.131	2.594	.010	.993	1.007
	X2	.005	.021	.011	.215	.830	.997	1.003
	X3	.078	.033	.119	2.360	.019	.994	1.006

a. Dependent Variable: Y

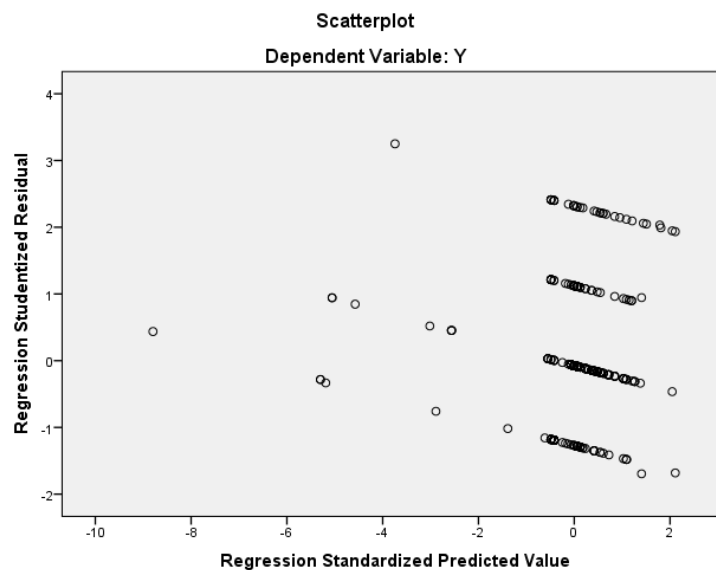
Sumber : Data Olah Penulis, 2024

Tampak jika nilai *Tolerance* dari persepsi *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,993 > 0,1, persepsi *Service Quality* (X2) sebesar 0,997 > 0,1 Promosi (X3) sebesar 0,994 > 0,1 yang mana syarat agar tidak terjadi multikolineritas ialah harus lebih besar dari 0,1 (Nilai *Tolerance* > 0,1) Kemudian bila VIF dari persepsi *store atmosphere* (X1) sebesar 1,007 < 10, persepsi *service quality* (X2) sebesar 1,003 < 10, dan persepsi promosi (X3)

sebesar $1,006 < 10$ yang mana syarat agar tidak terjadi multikolinieritas ialah lebih kecil dari 10 (Nilai VIF < 10). Maka dapat disimpulkan jika nilai *tolerance* dari ketiga variabel itu tidak terjadi korelasi variabel independen atau tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan dalam variabilitas residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. berikut hasil dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 3. Diagram Scatterplot

Sumber : Data Olah Penulis, 2024

Pada grafik di atas tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang mana tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Maka dapat disimpulkan dari hasil itu ialah tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat model regresi yang baik karena varians dari nilai residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap (homoskedastisitas).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dipakai guna mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari ekspektasi usaha (X1), pengaruh sosial (X2), dan 74 kebiasaan (X3) terhadap minat penggunaan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran di Kota Madiun. Berikut ini ialah hasil uji analisis regresi linier berganda :

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.959	1.151		9.521	.000
X1	.043	.017	.131	2.594	.010
X2	.005	.021	.011	.215	.830
X3	.078	.033	.119	2.360	.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan jika persepsi pelanggan terhadap suasana kafe (*store atmosphere*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan promosi berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk kembali mengunjungi kafe Titik Terang Payakumbuh. Peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel itu akan berdampak pada peningkatan niat kunjungan ulang. Meskipun demikian, kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini juga turut mempengaruhi niat

kunjungan ulang. Hal ini mengindikasikan jika selain ketiga variabel yang diteliti, faktor-faktor lain seperti harga, produk yang ditawarkan, atau lokasi juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan niat kunjungan ulang pelanggan.

e. Analisis Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilaksanakan pengujian dengan tingkat kepercayaan α sebesar 0,05 atau 95%. Nilai t tabel diperoleh dari nilai Degree of Freedom (DF) dengan ketentuan rumus sebagai berikut

$$t \text{ tabel} = T(k; n - k) = F(3; 385 - 3) = 382, t \text{ tabel yang dipakai } 0,05\% = 1,966$$

Berdasarkan tabel statistik uji t dengan DF 382 dan taraf signifikan 0,05, maka didapatkan nilai t tabel sebesar **1,966**

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.959	1.151		9.521	.000
	X1	.043	.017	.131	2.594	.010
	X2	.005	.021	.011	.215	.830
	X3	.078	.033	.119	2.360	.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Store Atmosphere (X1): ada pengaruh variabel suasana kafe secara parsial terhadap minat *revisit* konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (2,594) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,649) dan tingkat signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari alpha (0,05). *Service Quality* (X2): Tidakada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat *revisit* konsumen. Hal iniditunjukkan oleh nilai t hitung (0,215) yang lebih kecil dari nilai t tabel (1,649) dan tingkat signifikansi(0,830) yang lebih besar dari alpha (0,05). Promosi (X3): ada pengaruh variabel promosi secaraparsial terhadap minat revisit konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (2,360) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,649) dan tingkat signifikansi (0,019) yang lebih kecil dari alpha (0.05).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan untuk menguji variabel Ekspektasi Usaha (X1), Pengaruh Sosial (X2), dan Kebiasaan (X3) secara simultan terhadap Minat penggunaan QRIS (Y). Pada penelitian ini diketahui sampel (n) ialah 385, α ialah 0.05 dan jumlah parameter (k) 3 sehingga: $F_{\text{tabel}} = F(k; n - k) = F(3; 385 - 3) = 382 = 2.63$

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.325	3	3.108	4.433	.004 ^b
	Residual	267.179	381	.701		
	Total	276.504	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Olah Penulis, 2024

Dilihat dari nilai F hitung ialah 4.433 dengan tingkat signifikansi 0,004. Sedangkan F tabelnya pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha=0,05$) ialah 2.63. oleh karena itu F hitung (4.433) > F tabel (2.63).. dan tingkat

signifikansinya $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, berdasarkan nilai sigma yang rendah ini, didapatkan hasil statistik H_0 ditolak dan H_1 diterima jika ada setidaknya satu atau lebih variabel independen yang berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ialah suatu angka yang dipakai guna mengukur sejauh mana model statistik dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berikut ini ialah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.532	.520	1.987

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas jika nilai Adjusted R Square sebesar 0,520 artinya 52% *revisit intention* (Y) kafe Titik Terang dipengaruhi oleh persepsi *store atmosphere* (X1), persepsi *service quality* (X2), dan promosi (X3), sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

a. Store Atmosphere terhadap Revisit Intention

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *revisit intention* di kafe Titik Terang kota Payakumbuh berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis dapat disimpulkan jika variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* kafe Titik Terang Payakumbuh. Dengan kata lain, perubahan atau kualitas dari *store atmosphere* (pencahayaan, desain interior, musik, yang membentuk suasana) secara nyata mempengaruhi seberapa besar keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali kafe Titik Terang.. Salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh kafe Titik Terang ialah pada indikator musik “Musik yang dimainkan membantu saya untuk bersantai”. Indikator itu masih memiliki nilai persentase terkecil sehingga perlu dilaksanakan peningkatan dan penyesuaian dengan harapan konsumen. Berdasarkan penilaian konsumen mengenai indikator “Pencahayaan di kafe Titik Terang membantu saya untuk melihat produk dengan jelas” dimana hal ini dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali ke kafe Titik Terang.

b. *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *revisit intention* kafe Titik Terang Payakumbuh berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis dapat disimpulkan jika variabel *service quality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* kafe Titik Terang Payakumbuh. Dengan kata lain, meskipun *service quality* tidak mempengaruhi terhadap *revisit intention* yang dapat dikatakan jika pelayanan yang diberikan oleh kafe Titik Terang telah memenuhi standar harapan konsumen. Akantetapi, masih ada salah satu indikator “Karyawan dapat membantu saya saat mengalami permasalahan”. Indikator itu masih memiliki nilai persentase terkecil sehingga perlu dilaksanakan peningkatan dan penyesuaian dengan harapan konsumen. Berdasarkan penilaian konsumen mengenai indikator “Karyawan terlatih dalam memberikan pelayanan” dimana hal ini dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali ke kafe Titik Terang.

c. *Promosi* terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh Promosi terhadap *revisit intention* kafe Titik Terang Payakumbuh berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis dapat disimpulkan jika variabel promosi berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*. Pengaruh signifikan dari promosi menunjukkan jika upaya promosi seperti, konten Instagram story, dan bentuk interaksi secara nyata mempengaruhi seberapa besar keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali kafe Titik Terang. Salah satu indikator yang perlu diperhatikan yakni indikator *sales promotion* “Saya tertarik dengan variasi paket makanan yang ditawarkan kafe Titik Terang”. Indikator itu masih memiliki nilai persentase terkecil sehingga perlu dilaksanakan peningkatan dan penyesuaian dengan harapan konsumen. Berdasarkan penilaian konsumen mengenai indikator “Saya aktif mengikuti akun Instagram @titikterang.tt” dimana hal ini dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali ke kafe Titik Terang.

d. *Store Atmosphere, Service Quality, Promosi* terhadap *Revisit Intention*

Variabel *revisit intention* masuk ke dalam kategori sangat baik dengan dimensi keinginan untuk kembali, memberikan informasi positif, merekomendasikan dan daftar keinginan. Hasil penelitian pada pengujian yang dilaksanakan, didapatkan hasil statistik H0 ditolak dan H1 diterima jika ada setidaknya satu atau lebih variabel independen yang berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sesuai dengan yang sebelumnya jika *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Revisit Intention* (Y), sedangkan *Service Quality* (X2) tidak ada pengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y). Hal ini didukung oleh penelitian Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Firdha (2020) menjelaskan jika *service quality* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Hipotesis ini juga didukung oleh Oktariani dan Chan (2019) yang menguji pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* yang mengidentifikasi apakah kualitas layanan menjadi faktor penyebab pentingnya dalam membangun loyalitas konsumen sehingga dapat memunculkan niat untuk berkunjung kembali, namun hasil penelitian menunjukkan jika *service quality* tidak berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*.

Saran

a. Saran Praktis

1. Store *atmosphere* termasuk ke dalam kategori sangat baik akan tetapi perusahaan tetap harus mempertahankan suasana kafe yang nyaman dan berkualitas. Seperti perusahaan perlu mempertimbangkan musik latar yang sesuai dengan suasana toko dan target pasar. Kafe Titik Terang yang berada di alam luas dan tenang perlu mempertimbangkan untuk memutar musik dengan jenis lagu dan genre musik akustik dengan instrumen sederhana seperti gitar akustik atau piano dengan acoustic pop.
2. Meskipun kualitas pelayanan di kafe Titik Terang sudah dinilai baik oleh pelanggan, namun hasil penelitian menunjukkan jika kualitas pelayanan ini belum cukup kuat untuk membuat pelanggan berniat datang kembali. Oleh karena itu, kafe Titik Terang perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan melakukan survei secara berkala untuk mengetahui apa yang diharapkan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Maka dari itu, kafe Titik Terang perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan tetap melakukan evaluasi rutin untuk memastikan jika standar pelayanan tetap terjaga. Salah satunya dengan melakukan *survey* berkala untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan mengidentifikasi area yang mungkin memerlukan perbaikan, contohnya perbaikan yang berfokus pada variabel *store atmosphere* dan promosi.
3. Promosi termasuk ke dalam kategori sangat baik akan tetapi perusahaan perlu lebih memahami profil audiens serta menghadirkan konten menarik, relevan dan bernilai untuk membangun interaksi dan mendorong diskusi dengan audiens. Konten yang menarik dan relevan memakai foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan makanan, minuman dan suasana kafe. Selain itu perlu memberikan konten yang variatif, seperti menyajikan foto produk, video *behind the scenes*, stories tentang aktivitas kafe dan testimonial pelanggan.

b. Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pembanding bagi peneliti di masa depan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan elemen-elemen yang belum dibahas.
2. Diharapkan penelitian mendatang dapat memperluas jangkauan

penelitian dan memakai sampel yang lebih banyak untuk meningkatkan keandalan data dibandingkan penelitian sebelumnya.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memakai teori-teori terbaru dan beragam dari para ahli terkemuka untuk meningkatkan kualitas dan memodernisasi cakupan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar Fachrul *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Journal of Administration and Management Public Literation*, 38.
- Anastasia Dwi Putri, B. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar: Studi Pada Coffee Shop Pijar Di Tembalang. *ejournal undip*, 73.
- Anwar, M. F. (2024). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kuchink Solo* (Skripsi). Universitas Telkom.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi ke-15). Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani Indita Dewi. Murtiariyati Dita. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 468.
- Azmil Sarah. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Magrove Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 642
- Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh. (2023). *Jumlah Restoran Kota Payakumbuh*. Diakses pada 16 Maret 2024, dari <https://payakumbuhkota.bps.go.id/id>
- Burhanudin. (2019). *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Cendekia Utama.
- C, N. (2021). *Research Methods for the Social Science*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Daniel Alex Juan. Elfandi Andriyas *et al.* (2020). Pengaruh Store Atmosphere Promotion Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Restoran Bakso. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan*, 343
- Dewi, T.P.N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R.M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 17(2), 8-9..
- Firdha Azzahra *et al.* (2020). Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 240-241.

- Ghozali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Cendekia Utama.
- Jr, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- K, K. (2019). *Marketing Essential*. Yogyakarta: Andi.
- Kapferer. (2019). *the Strategic Brand Audit: A Handbook for Brand, Media and Marketing Managers*. London: Kogan Page.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kumar, V., & Shah, D. (2019). Content Marketing's Role In Customer Engagement and Revisit Intention: A longitudinal Study. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1045-1061
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lee, J. H., & Lee, M. J. (2021). The Effect of Store Atmosphere on Consumer Emotions and Revisit Intention in Retail Settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62
- Meylani Enggar Rahayu (2023). Pengaruh Store Atmosphere Lokasi Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (*Survei Pada Konsumen Coffee Shop Shelter Sambat, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta*)
- Miswanto. Angelia Yessi Ria. (2017). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 107
- Musdalifah. (2023). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention pada Kopiria di Kota Samarinda*.
- Nugrahani, R. U. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation Opportunity Ability Theory Influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to Customer Online Know - How Exchange. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Nur Ummu Syalamah Pratami, C. N. (2023). Analisis Store Atmosphere dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 4.
- Oliver. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer Experience*. London: Routledge.
- Peter, C. d. (2019). *Marketing Research: Metodological Foundations*. US: Cengage Learning.
- Salsabila Haifa. (2023). *Pengaruh Harga Lokasi Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Haluna Koffie*.
- Sinollah. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *Jurnal Manajemen*, 4-5.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud. (2021). *Atmosfer Toko dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Pustaka Cendekia Utama.
- Susanto Vanessa *et al.* (2020). Pengaruh Gaya Hidup Milenial Terhadap Desain Arsitektur Kafe. *Jurnal Arsitektur Bangunan & Lingkungan*, 71.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Turnbull, F. C. (2019). *Marketing Communications: A Practical Approach*. UK: Pearson.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 138-140.
- Valerie A. Zeithaml, A. P. (2022). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New Jersey: Pearson Pentice Hall.
- Wibowo, A.M. (2022). *Dasar-dasar metodologi penelitian*, Yogyakarta: Rajawali
- Wisnu, P. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Store Atmosphere on Revisit Intention. *International Journal Jamanika Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 12-14.
- Wulandari Ghina Alya. (2024). *Pengaruh Media Sosial Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli di Warung Kopi Gunung..*
- Yolanda. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 584-596.
- Zhang, Y., & Zhang, H. (2022). Examining The Role of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in The Context of Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 141-160.