



## **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Muaro Terrace Grand Inna Padang**

***Robbi Yasin*<sup>1</sup>, *Lise Asnur*<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Universitas Negeri Padang 1*

<sup>2</sup> *Universitas Negeri Padang 2*

Corresponding email : [Robbiyasin07@gmail.com](mailto:Robbiyasin07@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan Penelitian adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* pada Muaro Terrace agar dapat meningkatkan kunjungan yang berdampak pada pendapatan Muaro Terrace. Penelitian ini juga untuk mengidentifikasi *store atmosphere* serta *service quality* di Muaro Terrace yang berdampak pada *revisit intention*. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 98 orang pengunjung, yang mengisi angket dengan lima pilihan jawaban. Analisis menggunakan regresi linear berganda yang telah melalui uji prasyarat berupa, uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pada hasil pengolahan data dari 98 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) secara keseluruhan menunjukkan persentase 82,7% pada rentang  $\geq 84$  dengan kategori sangat baik. Variabel *Service Quality* (X2) secara keseluruhan menunjukkan persentase 82,7% pada rentang  $\geq 55,99$  dengan kategori sangat baik. Variabel *Revisit Intention* (Y) secara keseluruhan menunjukkan persentase 52% pada rentang  $\geq 60$  dengan kategori sangat baik. Dari hasil terlihat bahwa uji Regresi linear berganda diperoleh F hitung 19,868 dengan sign  $0,000 < 0,05$  maka variabel (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), maka  $H_0$  diterima. Kemudian koefisien determinasi diperoleh *R square* 0,295, artinya kontribusi variabel *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap variabel *Revisit Intention* sebanyak 29,5% sedangkan 70,5% ditentukan oleh faktor lain.

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

## PENDAHULUAN

Industri Pariwisata yang sangat berkembang pesat saat ini adalah akomodasi penginapan atau yang sering disebut dengan hotel. [1] Selain akomodasi penginapan, industri di bidang *food and beverage* juga berkembang. Terlihat banyaknya resto, café maupun coffee shop yang tersebar diseluruh Indonesia. [2] *Coffee Shop* adalah “sebuah tempat yang menyediakan kursi serta meja dengan menjual jenis variasi kopi serta makanan ringan sebagai pendamping diiringi music melodi dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen”. Di kota Padang banyak terdapat cafe cafe maupun *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* di Kota Padang yang telah memiliki izin resmi dari BPMPTSP adalah Muaro Terrace. Muaro Terrace merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Jalan Gereja No. 34, Padang Barat, Sumatra Barat. Muaro Terrace adalah salah satu fasilitas hotel yang terbuka untuk umum 24 jam. Cita rasa resto dan cafe ada pada Muaro Terrace dengan suasana nyaman dan mengikuti trend masa kini seperti di lengkapi dengan live music setiap senin sampai sabtu. Menu-menu yang ditawarkan di Muaro Terrace lebih spesifik ke *signature coffee*, sehingga membuat tamu yang menyukai *coffee* datang kembali berkunjung.

[3] minat kunjungan ulang adalah “kemungkinan konsumen menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan”. Strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman. [4] *Store atmosphere* adalah “suasana setiap cafe mempunyai tata letak fisik yang memudahkan konsumen”. Setiap *coffee shop* harus berbeda baik itu dari segi penampilan maupun lainnya. Muaro Terrace juga harus menjaga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. [5] *Service quality* “merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut”. *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan salah satu factor pembentuk kepuasan konsumen [6].

Dari hasil observasi awal yang dilakukan di Hotel Grand Inna Padang, terdapat permasalahan yang terlihat di Muaro Terrace tentang harga menu yang ditawarkan, menu Muaro Terrace *coffee* kurang bervariasi dan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Hal ini membuat para kalangan remaja yang telah berkunjung di Muaro Terrace *coffee* menjadi kurang berminat untuk melakukan *revisit intention*. Untuk desain *exterior* pada Muaro Terrace *Coffee* terlalu sempit jika tamu yang berkunjung ramai, sehingga membuat tamu merasa tidak nyaman dan pada sore hari tamu yang duduk di luar akan terkena matahari dan pada saat hujan akan basah. Kualitas pelayanan di Muaro Terrace *Coffee* juga dinilai kurang baik, terdapat beberapa tamu yang *complain* karena keterlambatan pengantaran pesanan tamu, sehingga tamu menunggu terlalu lama. Terdapat juga kesalahan pengantaran pesanan tamu, karena keteledoran *waiter* saat *taking order*.

## METODOLOGI

Jenis penelitian tergolong pada penelitian *asosiatif*. [7] Penelitian asosiatif yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”. Populasi yang digunakan adalah tamu yang pernah berkunjung ke Muaro Terrace. Sampel yang digunakan 98 orang pengunjung. Pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket dengan lima pilihan jawaban yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji prasyarat analisis yang digunakan yaitu normalitas, multikoloniaritas, heteroskedasitas. Pengujian hipotesis memakai uji regresi linier berganda, untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *revisit intention*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1. Deskripsi Data Variabel

Variabel *Store Atmosphere* sebanyak 21 item pernyataan. Hasil uji penelitian variabel *Store Atmosphere* pada konsumen yang berkunjung ke Muaro Terrace, sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Data *Store Atmosphere*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	$\geq 84$	81	82,7
Baik	70 - < 84	17	17,3
Kurang Baik	56 - < 70	0	0
Buruk	42 - < 56	0	0
Sangat Buruk	< 42	0	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100</b>

Pada data diatas dapat diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) sebanyak 82,7% responden tergolong sangat baik, 17,3% responden tergolong baik, 0% responden tergolong kurang baik, 0% responden tergolong buruk, dan 0% responden tergolong sangat buruk.

Variabel *service quality* terdiri dari 14 item pernyataan. Hasil penelitian variabel *service quality* pada konsumen yang berkunjung ke Muaro Terrace, sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Data *Service Quality*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	$\geq 55,99$	81	82,7
Baik	46,66 - < 55,99	16	16,3
Kurang Baik	37,34 - < 46,66	1	1
Buruk	28,01 - < 37,34	0	0
Sangat Buruk	< 28,01	0	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100</b>

Dapat diketahui bahwa *Service Quality* (X2) sebanyak 82,7% responden tergolong sangat baik, 16,3% responden tergolong baik, 1% responden tergolong kurang baik, 0% responden tergolong buruk, dan 0% responden tergolong sangat buruk.

Variabel *revisit intention* terdiri dari 15 item pernyataan. Hasil penelitian variabel *revisit intention* pada konsumen yang berkunjung ke Muaro Terrace , sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Data *Revisit Intention*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	$\geq 60$	51	52
Baik	50 - < 60	47	48
Kurang Baik	40 - < 50	0	0
Buruk	30 - < 40	0	0
Sangat Buruk	< 30	0	0
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100</b>

Dapat diketahui bahwa variabel *Revisit Intention* (Y) sebanyak 52% responden tergolong sangat baik, 47% responden tergolong baik, 0% responden tergolong kurang baik, 0% responden tergolong buruk, dan 0% responden tergolong sangat buruk.

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Tabel 4 UjiNormalitas.  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SA	KP	RI
N		98	98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	89.3265	59.1020	59.7245
	Std. Deviation	6.36157	4.23410	6.41001
Most Extreme Differences	Absolute	.070	.135	.108
	Positive	.061	.135	.044
	Negative	-.070	-.094	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.698	1.333	1.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.715	.057	.201

Diketahui nilai Asymp Sig untuk variabel *Store Atmosphere* adalah 0.715, *Service Quality* adalah 0.057 dan *Revisit Intention* adalah 0.201. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, ketiga nilai tersebut > dari 0,05 jadi ketiga nya dikatakan normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Multikolinieritas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	StoreAtmospher	.597	1.675
	KualitasPelayanan	.597	1.675

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa baik store atmosphere dan service quality terdapat nilai *tolerance* kecil dari 1 dan VIF terdapat nilai kecil dari 10 jadi disimpulkan tidak mengalami multikolinieritas.

### c. Uji Heterosdekastisitas

Tabel 6. Uji Heterosdekastisitas  
Correlations

			SA	KP	RI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	StoreAtmospher	Correlation Coefficient	1.000	.496**	.431**	.021
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.840
		N	98	98	98	98
	KualitasPelayanan	Correlation Coefficient	.496**	1.000	.422**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.952
		N	98	98	98	98
	RevisitIntention	Correlation Coefficient	.431**	.422**	1.000	.834**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	98	98	98	98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.021	-.006	.834**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.840	.952	.000	.
		N	98	98	98	98

Berdasarkan hasil tabel diatas variabel *store atmosphere*, *service quality* dan *revisit intention* terdapat nilai sig besar daripada 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Nilai Signifikan ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1175.417	2	587.708	19.868	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2810.144	95	29.580		
	Total	3985.561	97			

a. Dependent Variable: RevisitIntention

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, StoreAtmospher

Hasil uji di atas terlihat F hitung 19.868 dengan sign  $0,000 < 0,05$  jadi model regresi dipakai. Artinya terjadi pengaruh yang signifikan pada ketiga variable. Untuk mengetahui besar koefisien regresi pada ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ ), terlihat pada hasil berikut :

Tabel 8. Koefesien Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.931	8.569		.692	.491
	StoreAtmospher	.265	.112	.263	2.360	.020
	KualitasPelayanan	.510	.169	.337	3.018	.003

a. Dependent Variable: RevisitIntention

Pada tabel 8 tersebut didapatkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 5.931 + 0,265 X_1 + 0,510 X_2$$

Pada persamaan regresi terlihat konstanta (*intersept*) sebesar 5.931 ini berarti store atmosphere dan service quality tidak berubah, maka rata-rata revisit intention akan bernilai sebesar 5.931 persen. Untuk melihat terjadinya pengaruh, sebagai berikut :

Tabel 9.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.280	5.439

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, StoreAtmospher

b. Dependent Variable: RevisitIntention

Hasil diatas, terlihat nilai R *Square* 0,295 ini berarti pengaruh variabel ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel ( $Y$ ) adalah sebanyak 28% . dan sebanyak 72% dipengaruhi oleh faktor lain.

## B. Pembahasan

Dari hasil, maka dapat dipaparkan pembahasan terkait *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Revisit Intention* serta pengaruh nya. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 98 sampe, *Store Atmosphere* dilihat dari 4 indikator yaitu : *Exterior* 78,6% responden sangat baik, pada indikator *General Interior* 74,5% responden sangat baik, pada indikator *Store Layout* 94,9% responden sangat baik dan yang terakhir indikator *Interior Point Of Purchase* 82,7% responden sangat baik. Jadi berdasarkan penjelasan diatas variable *Store Atmosphere* di Muaro Terrace berada kategori sangat baik. [8] *Atmosper* mengacu terhadap suasana yang dirasakan oleh tamu yang membuat tamu merasa tenang serta bahagia saat berada di tempat tersebut. Oleh karena itu pihak manajemen Muaro Terrace harus mampu mempertahankan kualitas tampilan bagian luar toko, dari segi tata letak, pencahaayaan, musik dan aroma agar konsumen merasa puas. Kepuasan yang didapat konsumen akan membuat konsumen ingin datang Kembali [9].

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 98 sampel, *Service quality* dilihat dari 4 indikator yaitu : *Tangible* 94,9% responden tergolong sangat baik, pada indikator *Reliability* 92,9% responden tergolong sangat baik, pada indikator *Responsiveness* 73,5% responden mengatakan sangat baik dan yang terakhir indikator *Assurance* 68,4% responden sangat baik. Jadi berdasarkan penjelasan diatas variable *Service Quality* di Muaro Terrace berada kategori sangat baik. [10] “kualitas pelayanan adalah penilaian kesesuaian antara produk maupun jasa dengan kualitas yang telah diberikankan”. Oleh karena itu pihak manajemen Muaro Terrace harus mampu mempertahankan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa senang saat berada di Muaro Terrace.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 98 sampel, *Revisit Intention* dilihat dari 4 indikator yaitu : menjadi tempat prioritas minum kopi 69,4% responden sangat baik, pada indikator mencari informasi terbaru mengenai tempat tersebut 54,1% responden sangat baik, pada indikator bersedia menceritakan pengalaman 77,5% responden sangat baik dan yang terakhir indikator mengatakan hal-hal positif 64,3% responden sangat baik. Jadi berdasarkan penjelasan diatas variable *Revisit Intention* di Muaro Terrace berada kategori sangat baik, adanya penelitian ini diharapkan agar menjadi gambaran bagi manajemen Muaro Terrace untuk tetap mempertahankan dan menjaga kenyamanan konsumen agar konsumen melakukan kunjungan kembali ke Muaro Terrace [11]. Oleh karena itu pihak manajemen Muaro Terrace harus mampu mempertahankan kenyamanan konsumen agar konsumen melakukan kunjungan kembali ke Muaro Terrace. Hasil uji hipotesis diperoleh F hitung 19,868 dengan sign 0,000 < 0,05 maka diperoleh Ha. Hasil R square menunjukkan jika *Store Atmosphere* dan *Service Quality* memiliki kontribusi sebesar 28% dan sisanya sebanyak 72% merupakan kontribusi pengaruh dari faktor-faktor lain. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor-faktor seperti fasilitas [12], kualitas produk, harga, dan factor lain yang dapat memuaskan pengunjung dan berdampak pada niat konsumen untuk dating Kembali.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , maka dapat di ambil kesimpulan dari penelitian ini :

1. Variabel X1 (*Store Atmosphere*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 82,7% berada pada  $\geq 84$  termasuk kategori sangat baik.
2. Variabel X2 (*Service Quality*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 82,7% berada pada  $\geq 55,99$  termasuk kategori sangat baik.
3. Variabel Y (*Revisit Intention*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 52% berada pada  $\geq 60$  termasuk kategori sangat baik.
4. Terjadi pengaruh signifikan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y konsumen di Muaro Terrace sebesar 29,5% sedangkan 70,5% ditentukan oleh faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budi, *Menejemen marketing perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi, 2013.
- [2] K. Ahmad, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nichol Coffee,” *Manaj. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, 2016.
- [3] H. Jeon, “The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores,” *Fash. Bus.*, vol. 17, no. 3, pp. 109–121, 2013, doi: 10.12940/jfb.2013.17.3.109.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). https://doi.org/10.1080/08911760903022556eting Management*, vol. 15E, no. 4. 2016.
- [5] Hardiansyah, “Kualitas Pelayanan Publik Konsep Dimensi Indikator dan Implementasinya,” *Gava Media*, 2018.
- [6] L. Eva and K. Kasmita, “Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 1, pp. 59–66, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.26072>.
- [7] Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [8] L. dan Weitz, “Retailing Management Information Center,” in *Mc Graw Hill Higher Education*, New York, 2012.
- [9] Suci Sandi Wachyuni1 and K. Wiweka2, “KEPUASAN WISATAWAN DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE AGODA DALAM PEMESANAN HOTEL,” *J. Tour. Destin. attraktion*, vol. 8, no. 1, pp. 61–70, 2020, doi: <https://doi.org/10.35814/tourism.v8i1.1366>.
- [10] F. Tjiptono and G. Chandra, “Service, Quality & Satisfaction,” in *Edisi 4*, 2011.
- [11] A. P. M. dkk. Som, “Factors Influencing Visitors’ Revisit. Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia, International.,” *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 4, no. 39–50, 2012.
- [12] A. Wedi and Y. Abrian, “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hannah Hotel Syariah Painan,” *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 11, no. 1, p. 68, 2019, doi: 10.24036/jpk/vol11-iss1/582.