

Tabel 3. 25 Uji Mediasi Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	148
Tabel 3. 26 Uji Mediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	149

BAB I

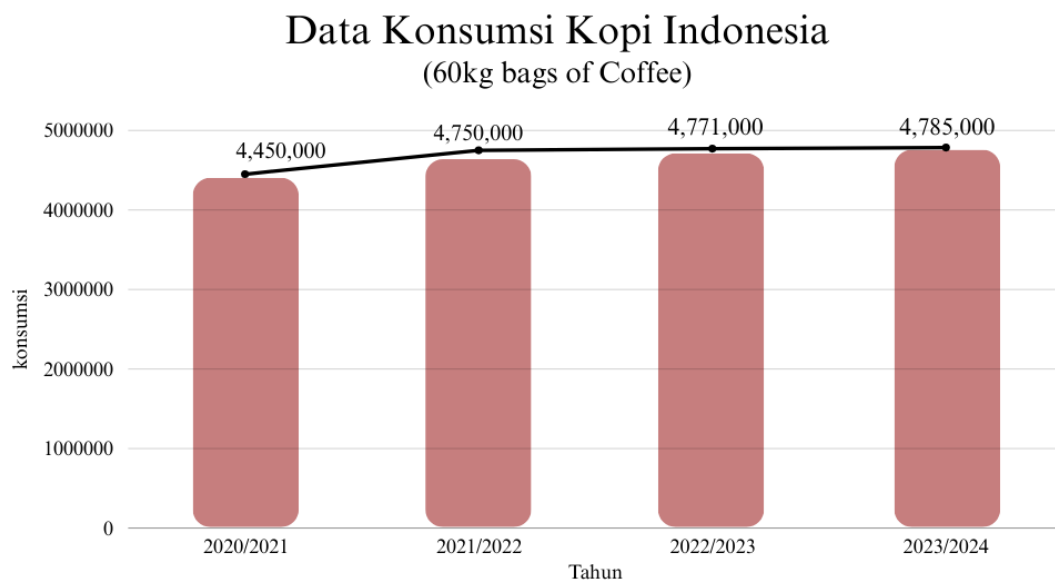
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara fundamental, manusia adalah makhluk sosial. Dalam perannya sebagai makhluk sosial, manusia terlibat dalam interaksi sosial untuk memenuhi kebutuhan dalam berhubungan dengan sesama. Perkembangan zaman yang terjadi saat ini telah menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi (Yoga, 2018). Kini, masyarakat lebih sering melaksanakan kegiatan sosial di luar rumah di lokasi-lokasi yang dianggap sesuai. Kegiatan berkumpul atau berinteraksi dengan sesama kini dikenal dengan istilah *nongkrong*. Fenomena ini dianggap sebagai bagian dari tuntutan globalisasi yang secara signifikan mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Fauzi et al., 2017). Pertumbuhan budaya berkumpul ini memicu munculnya berbagai peluang usaha yang mendukung aktivitas tersebut, salah satunya adalah *coffee shop*.

Coffee shop menurut Atmodjo, (2005) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan kopi sebagai kudapan utama, kedai ini menyediakan makanan kecil dan berat. *Coffee shop* atau yang akrab di telinga kita biasa disebut *cafe*, yang bergeser makna. Kebiasaan *nongkrong* secara signifikan meningkatkan eksistensi dari *coffee shop*. Tempat tersebut didirikan bukan hanya sebagai lokasi untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk berbagai aktivitas lainnya, seperti bersantai, berinteraksi, bahkan

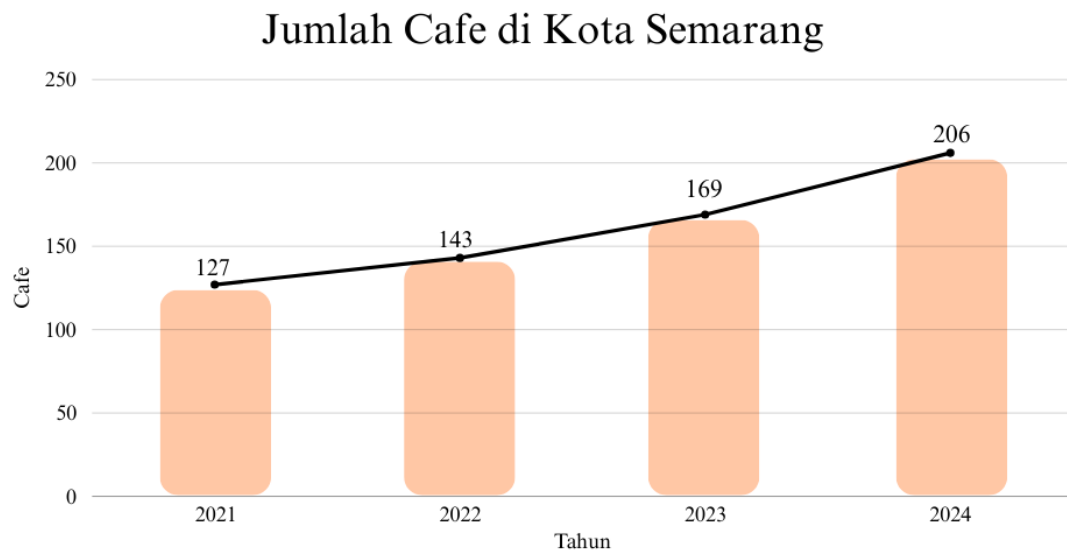
sebagai ruang untuk keperluan yang lebih serius, seperti bekerja, bertemu rekan bisnis, dan mengerjakan tugas sekolah bagi pelajar (Yolanda & Rahmidani, 2020). Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan gaya hidup yang bisa dinikmati, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011). Berbagai pilihan yang ditawarkan ‘*tempat ngopi*’ memberikan orang memiliki beragam opsi gaya hidup baru yang lebih flexibel, dan disadari atau tidak, menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Soedjatmiko, 2008). Meroketnya eksistensi *coffee shop* yang dipengaruhi oleh budaya berkumpul ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari data berikut.



Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Indonesia (2020-2024)

Sumber: cnbcindonesia.com

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun kebelakang (2020-2024). Jika dihitung, rata-rata peningkatan tersebut mencapai 2,49%. Konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Fenomena ini juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *coffee shop cafe* di Indonesia. Melalui data tersebut dapat disimpulkan, bahwa meningkatnya *coffee shop* di tengah masyarakat mendorong bertambahnya konsumsi kopi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Grafik jumlah *Cafe* di Kota Semarang

Sumber: Semarang Satu Data 2024 & data.semarangkota.go.id 2025

Dari Gambar 1.2 yang ditunjukkan oleh Semarang Satu Data dan Data Semarang Kota, menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada pertumbuhan *coffee shop* di Kota Semarang. Dari 127 buah *coffee shop* di tahun 2021, lalu 143 buah

di tahun 2022, 169 buah di tahun 2023, dan meroket di tahun 2024 sebanyak 206, membuat bisnis model *coffee shop* mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 17,56% di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa peluang bisnis dan eksistensi *coffee shop* tersebut memiliki daya tarik yang cukup besar sehingga menarik minat pelaku usaha baru untuk ikut terjun ke bisnis serupa. Dilihat dari fenomena tersebut, akan timbul persaingan ketat diantara bisnis *coffee shop* yang ada. Untuk itu, pemilik *coffee shop* perlu menciptakan ide dan konsep yang unik serta selangkah lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing sebagai strategi dalam menumbuhkan minat konsumen agar datang dan membeli produknya.

Pertumbuhan angka pada kedua grafik tersebut menunjukkan bahwa adanya pergeseran gaya hidup masyarakat. Hal ini membuat adanya perubahan pada pola perilaku konsumen. Menurut Sari et al., (2020), Perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai cara seorang individu, kelompok, dan juga organisasi memilih, membeli dan menggunakan juga menentukan produk, jasa atau pengalaman yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam dunia bisnis, perbedaan pola perilaku konsumen ini juga berdampak pada kebutuhan setiap bisnis untuk mengikuti preferensi konsumen dalam memilih barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka. Sebagaimana perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013), dimana Perilaku konsumen mencakup tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen mulai dari menyadari kebutuhan dan keinginan, berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, hingga melakukan tindakan pasca pembelian. Apabila

sebuah bisnis secara terus menerus mampu mengikuti perubahan pola perilaku konsumennya, maka konsumen akan merasa terpuaskan dan akan menjadi pelanggan tetap.

Alasan mengapa sebuah perusahaan mengikuti pola hidup perilaku konsumennya adalah agar dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam bisnis industri F&B khususnya *Coffee shop* menawarkan nilai tambah dalam hal kenyamanan karena suasananya yang santai dan informal. Untuk berkembang di industri ini, bisnis *coffee shop* menjual lebih dari sekedar secangkir kopi. Mereka juga memasarkan lingkungan dan gaya hidup yang baru, terutama cara hidup para eksekutif yang menghargai modernitas dan pragmatisme. Selanjutnya, mendorong konsumen yang datang mau melakukan *revisit intention* menjadi kunci keberhasilan *coffee shop* dalam mempertahankan kontinuitas bisnisnya di tengah persaingan yang ketat.

Revisit Intention menurut Isnaini (2018) adalah aktivitas untuk kembali ke suatu lokasi di masa yang akan datang. Lebih lanjut, Mulyani & Ferdian (2023) menyatakan bahwa minat kunjungan ulang adalah perilaku yang ditimbulkan oleh suatu item yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk kembali. Chen, Shang & Li (2014) menyatakan bahwa pengunjung berulang lebih cenderung puas, tinggal lebih lama, berpartisipasi dalam aktivitas konsumen yang lebih intens, dan menghasilkan promosi dari mulut ke mulut. *Revisit intention* dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena menurut penelitian Soebandhi, Wahid, Darmawanti

(2020) menyebutkan bahwa semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Dengan demikian, ketika konsumen melakukan *revisit intention*, konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi lokasi yang sama.

Para ahli telah menemukan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bisa jadi sepuluh kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan, dan biaya untuk menyamakan profitabilitas pelanggan baru ke profitabilitas pelanggan yang hilang bisa mencapai 16 kali lipat (Lindgreen et al., 2000). dan perubahan pelanggan memiliki dampak yang buruk terhadap pasar, profitabilitas, dan keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif saat ini (Ganesh et al., 2000; Keaveney, 1995; Reichheld & Sasser, 1990; Rust et al., 1995). Dengan adanya bukti ini dan fakta-fakta situasional, tidak heran jika restoran yang sudah matang menerapkan program loyalitas dan retensi pelanggan untuk mempertahankan pelanggannya (Mack et al., 2000). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah *customer satisfaction*, *Store atmosphere*, dan kualitas produk.

Melakukan berkunjung kembali dapat ditingkatkan secara garis lurus dengan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Kim (2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian berulang. Berdasarkan bukti teoritis dan empiris sebelumnya, Day (1984) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai penilaian

evaluatif pasca-pemilihan tentang pilihan pembelian tertentu. Dikuatkan juga dari pernyataan Kotler (1991) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca-pembelian terhadap produk atau layanan yang diberikan dengan harapan sebelum pembelian. Konseptualisasi ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan adalah proses penilaian secara keseluruhan atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi dan kenyataan pengalaman konsumsi. Tentunya, pendekatan evaluatif yang berorientasi pada proses ini telah diadopsi secara luas oleh banyak peneliti dan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Oliver, 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim (2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian berulang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Han & Back (2009) juga menunjukkan bahwa niat tamu untuk berkunjung kembali dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan.

Salah satu yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan seorang pelanggan adalah dari suasana toko atau *Store atmosphere* -nya. Pernyataan ini dikuatkan oleh Nair, (2017) bahwa kepuasan sangat terkait dengan pilihan toko, jika lingkungan fisik memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan puas. Untuk itu, manajer harus menciptakan lingkungan fisik yang akan memuaskan pelanggan (Ali & Amin, 2014). Kotler (2000) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana terencana

yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Menurut Berman dan Evans (2012) *store atmosphere* adalah suasana yang mengarah pada tampilan toko yang mampu menarik keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dapat meningkatkan citra toko. Pengaplikasian *store atmosphere* yang tepat akan menumbuhkan kesan menarik dan membantu meningkatkan penilaian sebuah toko dalam persepsi pelanggan. Melalui penggunaan *store atmosphere* yang tepat, pelaku usaha dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan akibat dari adanya rangsangan persepsi dan emosi melalui kenyamanan suasana tempat yang diberikan. Melalui kepuasan tersebut, tentunya konsumen akan terdorong untuk melakukan *revisit intention* akibat dari adanya pengalaman pembelian yang menyenangkan.

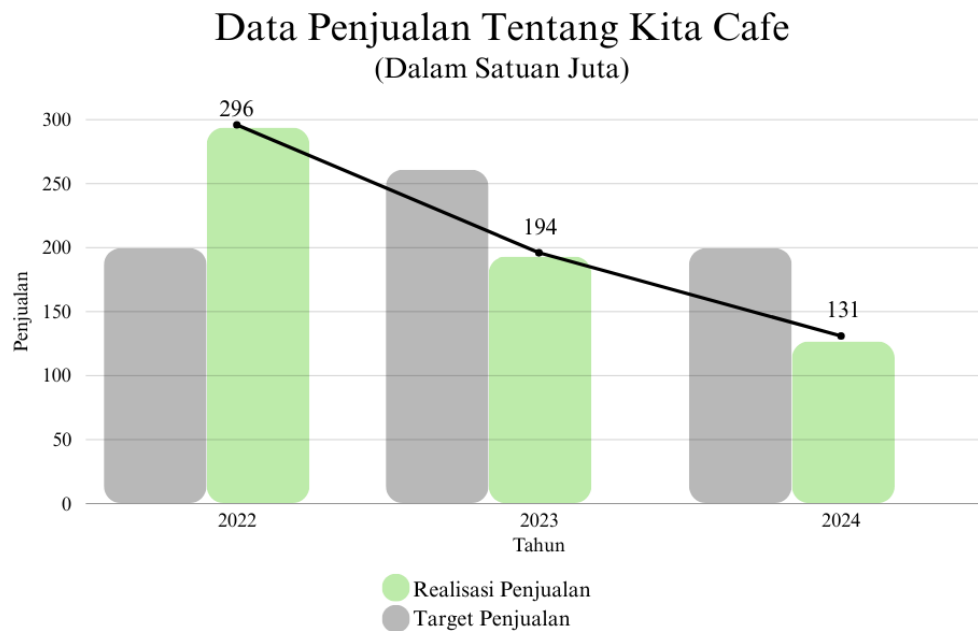
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikaji oleh Yolanda & Rahmidani (2020) mengungkapkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan *revisit intention* pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang. Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Sarasuci & Handajani (2018) menyatakan bahwa, elemen *general interior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang konsumen. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Gabriella & Facrureza (2024) dimana *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention* Feja Coffe & Pastry Kelapa Gading.

Menurut Anwar (2018), menyatakan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau niat mengunjungi kembali, akan tetapi yang paling menonjol salah satunya adalah faktor kualitas produk. Dalam bukunya, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui atribut-atribut yang dimilikinya. Definisi lain oleh Daga (2017) dalam bukunya menyebutkan bahwa kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Pada dasarnya, konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk mencerminkan kinerja produk yang berkaitan dengan nilai dan kepuasan konsumen (Purwanto, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas sesuai harapan konsumen agar mampu memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikaji oleh Pradana et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* Kettlebean Sidoarjo *coffee shop*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk akan memainkan peran yang penting dalam mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan *revisit intention* yang memuaskan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Auliza (2021) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif tetapi

tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Waroeng Bu Usi Medan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020) dimana kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Meningkatnya jumlah *coffee shop* baru di wilayah Semarang, khususnya di area Tembalang-Banyumanik dengan konsep yang unik dan menarik, telah memperketat kompetisi dalam industri ini. Di tengah ketatnya persaingan industri *coffee shop* yang ada, salah satu *coffee shop* yang menarik perhatian peneliti yaitu coffee shop Tentang Kita. Tentang Kita merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Semarang, tepatnya di Jl. Kr. Rejo Raya, Kecamatan Banyumanik yang telah berdiri sejak Juni 2018. Tentang Kita merupakan salah satu *coffee shop* yang tetap berdiri dan bertahan di tengah lokasinya yang terbilang dekat dengan pasar sasarannya, yakni mahasiswa. Tentang Kita dijadikan sebagai objek penelitian ini karena terdapat beberapa kali penurunan pada tren penjualan jika dilihat dari data penjualan dibawah selama 3 tahun terakhir.

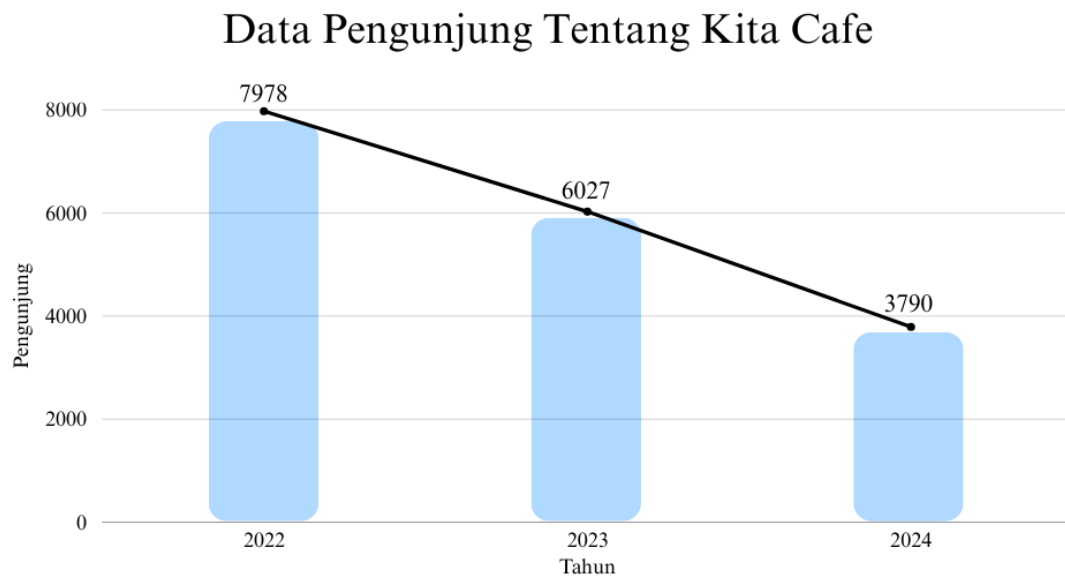


Gambar 1. 3 Data Penjualan *Coffee Shop* Tentang Kita

Sumber: Tentang Kita Semarang, 2025

Berdasarkan grafik data penjualan diatas menunjukkan adanya penurunan penjualan dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2022, realisasi penjualan mencapai Rp 296.585.760, melebihi target penjualan yang dibuat yaitu Rp 200.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan di tahun tersebut sangat baik. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan dengan realisasi penjualan sebesar Rp 194.335.950, yang berada di bawah target sekitar Rp 260.000.000. Penurunan ini menandai awal dari menurunnya pencapaian penjualan. Tren negatif ini berlanjut pada tahun 2024 di mana realisasi penjualan hanya mencapai Rp 131.514.000, jauh di bawah target sekitar Rp 200.000.000. Penurunan yang terus terjadi selama tiga tahun terakhir menunjukkan adanya masalah yang mempengaruhi performa penjualan *coffee shop* Tentang Kita,

seperti meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, kurangnya inovasi, atau faktor eksternal lainnya.



Gambar 1. 4 Data Pengunjung *coffee shop* Tentang Kita

Sumber: Tentang Kita Semarang, 2025

Berdasarkan grafik data diatas, terlihat bahwa jumlah pengunjung *coffee shop* Tentang Kita mengalami penurunan secara signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung mencapai 7.978 orang. Namun, angka tersebut menurun menjadi 6.027 orang pada tahun 2023, yang berarti terjadi penurunan sekitar 24,5%. Tren penurunan ini terus berlanjut di tahun 2024, dengan jumlah pengunjung yang hanya mencapai 3.790 orang, atau mengalami penurunan sekitar 37,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung ini dapat menjadi salah satu faktor utama turunnya realisasi penjualan cafe dalam periode yang sama.

Data ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa *coffee shop* Tentang Kita perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan operasional untuk menarik kembali minat konsumen dan meningkatkan jumlah kunjungan

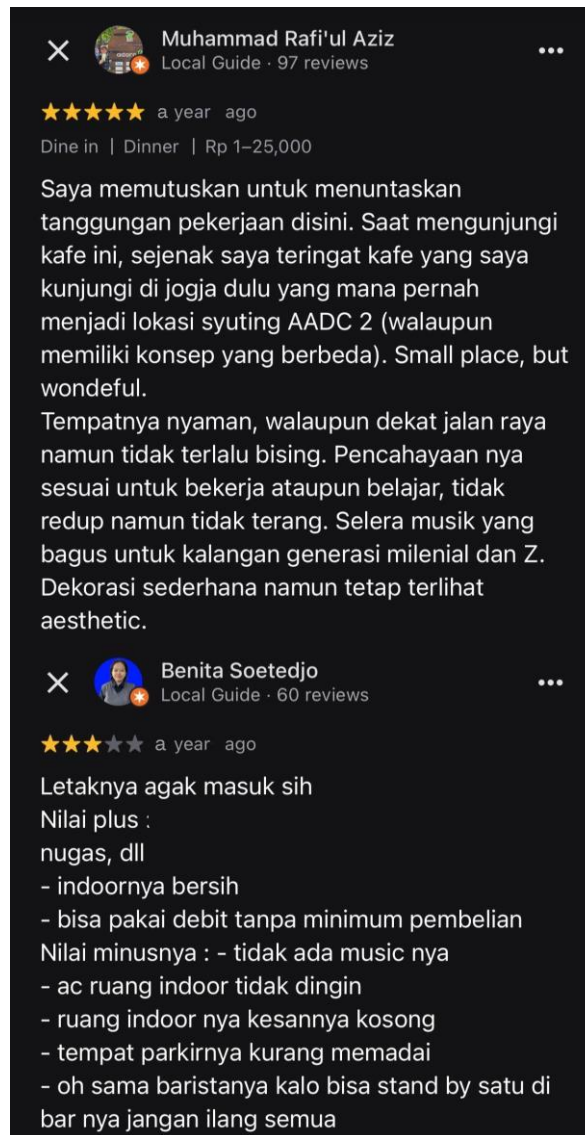
Menurut Gavin selaku manager *coffee shop* Tentang Kita, Penurunan tren penjualan dan kunjungan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya munculnya sejumlah pesaing pada bisnis serupa dalam waktu dan lokasi yang nyaris berdekatan. Pasalnya, kompetitor-kompetitor tersebut tentu membawa ide serta konsep yang berbeda untuk menarik konsumen. Artinya, di tengah bertahan menghadapi turunnya kuantitas konsumen selama masa ini. Tentang Kita juga harus bertahan di tengah persaingan sengit dengan kompetitor lama maupun baru. Banyaknya penawaran membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih atau berpindah ke *coffee shop* lain. Oleh sebab itu, *coffee shop* Tentang Kita perlu memastikan bahwa konsumen yang datang kesana akan melakukan *revisit intention* di masa mendatang. Cara mendorong konsumen untuk melakukan *revisit intention* dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan *store atmosphere*. Berikut merupakan deretan *coffee shop* yang berada disekitar Tentang Kita (radius 500m) beserta tahun berdirinya.

Tabel 1. 1 Daftar *Coffee Shop* Di sekitar Tentang Kita Radius 500m

No.	Nama Cafe	Tahun Berdiri	Lokasi
1.	Cemara Coffee & Kitchen	2023	Jl. Cemara Raya, Padangsari, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263
2.	Kopi janji Jiwa Jati Raya	2024	Jl. Jati Raya, Srandol Wetan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263
3.	Tomoro Coffee	2019	Jl. Jati Raya Blk. D No.24d, Srandol Wetan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263
4.	Kopium Koffie	2019	Jl. Tusam Raya No.26, Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
5.	Lunar Caffè & Resto	2019	Jl. Waru Raya, Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
6.	Janu Coffee Semarang	2019	Jl. Meranti Raya No.300, Padangsari, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263
7.	Sejoli Coffee	2021	Jl. Cemara Raya No.39b, Padangsari, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50264
8.	Prapatan Coffee	2021	Jl. Kanfer Raya No.N/3, Padangsari, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50267

Sumber: Survey Lokasi

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa saat ini *coffee shop* Tentang Kita tidak lagi berdiri sendiri, melainkan telah muncul sejumlah kompetitor yang keberadaannya patut diwaspadai. Senja menjadikan *store atmosphere* salah satu bentuk strategi bersaing. Pemilik Senja secara inovatif dan kreatif menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, mengesankan, dan estetik, dengan memperhatikan tren yang disukai oleh pasar sasaran. Terdapat juga *review* negatif dan positif yang ditemukan di *google review*.



Gambar 1.5 Review *Coffee Shop Tentang Kita* (Store Atmosphere)

Sumber: Google Review, 2024

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat konsumen merasa terpuaskan dengan apa yang disajikan oleh *coffee shop* Tentang Kita. Meskipun begitu, tidak dapat dipungkiri juga bahwa tetap ada pelanggan yang merasa tidak puas terhadap sajian Tentang Kita.

Dari faktor *Store Atmosphere*, Tentang Kita juga mendapatkan pujian sekaligus kritikan. Meskipun telah menyediakan fasilitas yang cukup baik, masih banyak hal umum yang menjadi keluhan bagi para pelanggannya. Ac tidak dingin, tempat parkir kurang memadai, kekurangan penghias dalam ruangan merupakan hal yang kerang dikeluhkan pelanggan Tentang Kita.



Gambar 1.6 Review *Coffee Shop* Tentang Kita (Kualitas Produk)

Sumber: Google Review, 2024

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat adanya kontradiksi mengenai kualitas produk yang disediakan Tentang Kita, ada pihak-pihak yang merasa bahwa kualitas produk Tentang Kita sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, namun ada juga pihak-pihak yang merasa belum sesuai.

Tentang Kita mengambil desain industrial minimalis yang didominasi oleh warna krem dengan penggunaan pintu dan jendela yang besar serta transparan untuk menciptakan kesan yang luas. *Coffee shop* ini memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan memberikan penawaran 1 lantai dengan 2 jenis ruangan yang

memiliki konsep dan fungsi yang berbeda, yakni 1 ruangan *indoor* (*air conditioner*) dan 1 ruangan *outdoor* yang keduanya diperbolehkan smoking. Tentang Kita menonjolkan arsitektur konsep desainnya dengan penggunaan cahaya lampu kuning dengan tetap mempertahankan konsep industrial pada bagian dinding dan lantainya.

Gavin selaku Manager Tentang Kita menyebutkan bahwa meskipun telah menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan, serta indah dilihat mata, masih terdapat beberapa keluhan yang diterima dari pelanggan. Beberapa keluhan tersebut terkait dengan kualitas produk, keterbatasan stok produk, dan beberapa fasilitas ruangan. Kekeluhan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara *store atmosphere* dan kualitas produk yang dirasakan pelanggan dengan *store atmosphere* yang ditawarkan Senja, sehingga menjadi indikasi terjadinya penurunan pada *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Hal tersebut mungkin menjadi penyebab terjadinya penurunan pada tren penjualan Senja karena *store atmosphere* dan kualitas produk yang dirancang untuk mempengaruhi perasaan subjektif konsumen yang mendorong kepuasan serta niat *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Devi et al., (2017) menjelaskan jika perasaan afektif konsumen secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu tempat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sitinjak et al., (2019) yang menyebutkan bahwa pelanggan sering mengembangkan sikap terhadap pembelian berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya.

Dengan demikian, berdasarkan Uraian tersebut maka penelitian ini mengangkat sebuah pembahasan dan penelitian untuk melihat dan menyelesaikan permasalahan yang ada dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening (Studi pada *Coffee Shop* Tentang Kita Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penurunan tren penjualan di *coffee shop* Tentang Kita selama tiga tahun terakhir disebabkan oleh berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, faktor-faktor tersebut meliputi munculnya pesaing baru, serta adanya keluhan dari pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* dapat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* coffee shop Tentang Kita?
2. Apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* coffee shop Tentang Kita?
3. Apakah *Store Atmosphere* dapat berpengaruh terhadap *Revisit Intention* coffee shop Tentang Kita?
4. Apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap *Revisit Intention* coffee shop Tentang Kita?
5. Apakah *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *Revisit Intention* coffee shop Tentang Kita?

6. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening coffee shop Tentang Kita?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaciton* sebagai variabel intervening coffee shop Tentang Kita?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dugaan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk dapat mempengaruhi *revisit intention* yang di mediasi *customer satisfaction* di Tentang Kita Semarang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* coffee shop Tentang Kita Semarang
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* coffee shop Tentang Kita Semarang
3. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* coffee shop Tentang Kita Semarang
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Revisit Intention* coffee shop Tentang Kita Semarang
5. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* coffee shop Tentang Kita Semarang

6. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening coffee shop Tentang Kita Semarang
7. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening coffee shop Tentang Kita Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sarana dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terlebih dalam bidang pemasaran terkhusus kepada minat kunjung kembali atau *revisit intention*. Dan dapat dijadikan bahan untuk kajian pembelajaran.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan coffee shop Tentang Kita dan perusahaan lain informasi sebagai bahan kajian dalam memahami dampak *store atmosphere* dan kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat *revisit intention* secara optimal. Selain itu, penelitian ini dapat memperlihatkan seberapa besar *store atmosphere* dan kualitas produk maupun *customer satisfaction* mempengaruhi *revisit intention* coffee shop Tentang Kita.

3. Bagi Pembaca

Peneliti berharap dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembaharuan informasi dan pengetahuan mengenai peran variabel bersangkutan, sebagai sumber literasi dan menambah pengetahuan pembaca, terutama di bidang *marketing*. Selanjutnya, hasilnya dapat memberikan informasi dan referensi apabila masa yang akan datang ada penelitian serupa.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang, jasa, atau pengalaman yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2012). Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen adalah sebuah proses yang berkaitan erat dengan kegiatan pembelian, di mana konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan jasa (*product and services*). Saat konsumen membuat keputusan, mereka juga akan melakukan evaluasi setelah pembelian berupa umpan balik yang dapat digunakan oleh pemasar sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran (Assael, 2004).

Suprpti (2010) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan sebuah proses yang berkelanjutan yang dimulai dari sebelum melakukan pembelian, selama pembelian, hingga setelah pembelian terjadi. Hubungan antar satu tahap dengan

tahapan lainnya menggambarkan pendekatan konsumen dalam membuat keputusan. Ada tiga faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang, berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lalu faktor psikologis adalah yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Sangadji & Sopiah, 2013).

1.5.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yaitu suatu pendekatan yang dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak sepenuhnya memiliki kendali atas kemauannya sendiri. Dalam situasi ini, individu menghadapi hambatan atau rintangan yang membuat perilakunya tidak sepenuhnya bebas. TPB berfungsi untuk memperkirakan kemungkinan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Teori ini menggunakan tiga komponen utama sebagai faktor yang memengaruhi intensi, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang berasal dari tekanan sosial, serta persepsi individu mengenai kemampuan dirinya dalam mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Dalam Theory of Planned Behavior, Ajzen (2005) menjelaskan bahwa persepsi kontrol berasal dari keyakinan individu terhadap ketersediaan sumber daya, seperti peralatan, kecocokan, keterampilan, serta kesempatan (*control belief strength*), yang dapat mendukung atau menghambat perilaku yang ingin diprediksi, serta sejauh mana sumber daya tersebut (*power of control factor*) berpengaruh dalam mewujudkan perilaku tersebut.

Teori ini memberikan kerangka kerja untuk menganalisis sikap terhadap suatu perilaku. Menurut teori tersebut, faktor utama yang menentukan perilaku seseorang adalah intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Intensi individu untuk melakukan suatu tindakan merupakan hasil dari gabungan antara sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku mencakup keyakinan tentang perilaku itu sendiri, penilaian terhadap konsekuensi dari perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif, serta motivasi untuk mengikuti harapan sosial.

Teori ini memiliki beberapa tujuan dan manfaat, di antaranya adalah untuk memprediksi serta memahami pengaruh faktor-faktor motivasional terhadap perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Selain itu, teori ini bertujuan untuk mengidentifikasi cara dan arah dalam menyusun strategi perubahan perilaku, serta menjelaskan berbagai aspek penting dari perilaku manusia, seperti alasan seseorang membeli rumah baru, memilih calon dalam pemilihan umum, tidak masuk kerja, atau melanggar aturan, dan sebagainya.

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

a. Sikap

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku dibentuk oleh keyakinan yang dimiliki mengenai hasil atau konsekuensi dari perilaku tersebut, yang dikenal sebagai *behavioral beliefs*.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*).

c. Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005).

1.5.3 *Expectancy Disconfirmation Theory*

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) atau teori kepuasan dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun (1980). Teori ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses terbentuknya kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. EDT menggambarkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan muncul setelah konsumen melakukan pembelian produk dan membandingkan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual dari produk tersebut.

Expectancy Disconfirmation Theory, yang juga dikenal sebagai *Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. CDT adalah teori yang digunakan untuk menyesuaikan antara harapan seseorang terhadap suatu hal dengan pengalaman nyata yang dialaminya terkait hal tersebut.

Expectancy Disconfirmation Model merupakan teori yang dikembangkan berdasarkan konsep *Cognitive Dissonance Theory* (CDT). Teori ini digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan dengan membandingkan perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata mereka terhadap suatu produk atau layanan. Model ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

- a. Harapan diartikan sebagai prediksi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan. Dalam *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), harapan ini membantu menjelaskan beberapa perilaku konsumen dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan yang memiliki pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan membentuk harapan berdasarkan pengalaman tersebut, sehingga harapan mereka saat melakukan pembelian ulang cenderung lebih realistis. Kedua, pelanggan baru yang belum memiliki pengalaman terkait produk atau layanan tertentu, membangun harapan mereka berdasarkan informasi yang diperoleh dari umpan balik pelanggan lain, iklan, serta media massa sebelum melakukan pembelian untuk pertama kalinya.
- b. Kinerja yang dirasakan merujuk pada pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang hasilnya bisa melebihi ataupun justru di bawah ekspektasi mereka. Baik pelanggan yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman langsung maupun pelanggan baru tanpa pengalaman sebelumnya, akan mencoba produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu tertentu dan dari situ dapat menilai kualitas nyata dari produk atau layanan yang diberikan.
- c. Diskonfirmasi, perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.
- d. Kepuasan terjadi ketika kinerja aktual suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, maka akan muncul diskonfirmasi negatif yang mengarah pada ketidakpuasan. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau layanan melampaui atau memenuhi

harapan, diskonfirmasi positif akan terjadi dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, apabila kinerja aktual sesuai dengan ekspektasi tanpa adanya perbedaan, maka yang terjadi adalah konfirmasi sederhana.

1.5.4 Revisit Intention

Menurut Zeithaml et al., (2012), *revisit intention* merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan rekomendasi positif dari konsumen, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, serta berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Hudrasyah & Erica Br Cibro, (2017) juga mengartikan *revisit intention* sebagai peluang bagi konsumen untuk secara sadar melakukan pembelian ulang produk atau layanan dalam waktu dekat.

Menurut penelitian Yuniawati & Finardi (2016), *revisit intention* mencakup perilaku pelanggan yang berencana untuk kembali, memberikan rekomendasi positif, menghabiskan waktu lebih lama, dan berbelanja lebih banyak dari yang diperkirakan sebelumnya (seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml, 2018). Utama, (2017) juga menyatakan bahwa indikator *revisit intention* meliputi keinginan untuk kembali, berbagi pengalaman positif, kemauan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, memberikan penilaian positif terhadap reputasi destinasi, membina hubungan yang baik dengan pengelola destinasi wisata, serta memberikan masukan untuk perbaikan destinasi di masa depan.

Store atmosphere memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarasuci & Handajani (2018). *Revisit intention* juga terpengaruh dari kualitas dari suatu produk. Hal ini terbukti dari Penelitian Pradana et al., (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk akan memainkan peran yang penting dalam mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan *revisit intention* yang memuaskan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Zeithaml et al., (2012), faktor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan. Selanjutnya, Zeithaml et al., (2012) mengidentifikasi *revisit intention* melalui indikator berikut.

1. *Willingness to visit again*, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.
2. *Willingness to invite*, yaitu keinginan konsumen untuk mereferensikan atau mengajak orang lain untuk datang.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu keinginan seseorang untuk mendeskripsikan produk atau jasa dari suatu toko ke orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu keinginan konsumen untuk menjadikan tujuan kunjungan dalam prioritas.

1.5.5 Customer Satisfaction

Kata *satisfaction* atau kepuasan adalah kata dalam bahasa Inggris yang merupakan gabungan dua kata Latin “*satis*” yang berarti “cukup baik atau memadai”, dan “*facio*” yang berarti “melakukan dan membuat,” sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai

“upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2016). Ia juga menyebutkan ada 20 definisi yang digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan selama 30 tahun. Dari definisi-definisi tersebut, terdapat kesamaan yang dapat disimpulkan ke dalam tiga komponen utama, yaitu (1) kepuasan pelanggan adalah respon (emosional dan kognitif); (2) respon tersebut berfokus pada aspek tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif (Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam jurnal yang berbeda, Menurut Kotler & Keller (2012), berikut ciri-ciri konsumen yang merasa puas: loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (*word of mouth communication*), dan mempertimbangkan perusahaan yang telah memberikan kepuasan sebagai pilihan utama saat ingin membeli merek lain.

Kim (2018) menemukan bahwa *customer satisfaction* nantinya akan mempengaruhi niat pembelian berulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han & Back (2009) yang menunjukkan bahwa niat tamu untuk berkunjung kembali dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan.

Tjiptono, (2006) menyatakan terdapat dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yaitu: kepuasan fungsional, yang diperoleh dari fungsi atau penggunaan suatu produk. Dan kepuasan psikologikal, yang diperoleh dari atribut tak berwujud atas pembelian produk. Terdapat beberapa elemen yang dapat mengukur *customer*

satisfaction, salah satunya adalah harapan (*expectations*). Hal ini terlihat ketika harapan konsumen terpenuhi, di mana seseorang dapat merasa puas jika performa produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya (Mowen & Minor, 1995). Selain itu, kenikmatan/kesenangan konsumen juga merupakan elemen yang dapat mengukur *customer satisfaction* (Jones & Suh, 2000).

Menurut Tjiptono (2014), *customer satisfaction* dapat diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut.

- a. Produk sesuai dengan harapan.
- b. Pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan.
- c. Suasana tempat yang menyenangkan.
- d. Terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan setelah membeli produk.
- e. Mereferensikan Tentang Kita berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

1.5.6 Store Atmosphere

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Menurut Berman & Evans (2012) “*atmosphere refers to the store’s physical characteristic that are used to develop an image and draw customers*”, yang memiliki arti bahwa *store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Mowen & Minor, (2012) *store atmosphere* dapat mempengaruhi persepsi di benak konsumen sehingga mendorong mereka untuk

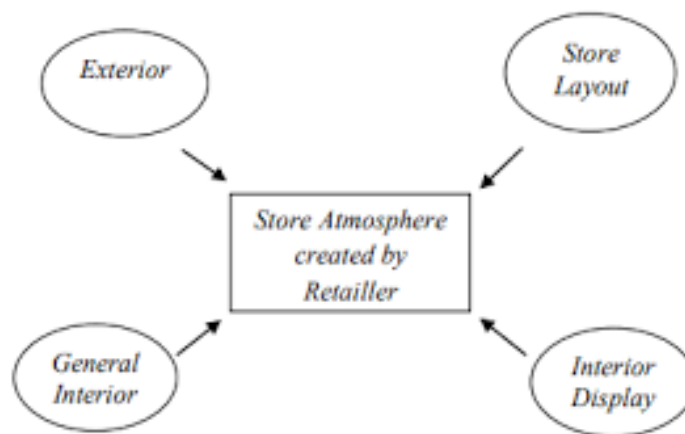
melakukan *revisit intention* di masa depan atau sebaliknya, memutuskan untuk tidak berniat kembali lagi.

Menurut Ha & Jang (2012), lingkungan fisik atau “*atmospherics*” sangat penting untuk menarik para pelanggan restoran untuk datang dan menikmati makan. Adapun yang menjadi dimensi atmosferik tersebut di antaranya adalah faktor-faktor lingkungan, dan faktor-faktor sosial (Baker et al., 1992). Ha & Jang (2012) menjelaskan bahwa faktor-faktor lingkungan di dalamnya meliputi suasana yang tenang, aroma, warna dan musik. Sementara yang termasuk faktor-faktor desain di antaranya mencakup tata letak, perabotan, dan desain dinding restoran. Tipe pelanggan karyawan, dan tingkat keramaian termasuk dalam faktor sosial (Baker, 1992; Ha & Jang, 2012).

Penelitian ini didukung oleh Abuthahir & Krishnapillai, (2018) dengan judul *How does the ambience of cafe affect the revisit intention among its patrons? As on the cafes in ipoh, perak*. Menjelaskan terdapat lima aspek dalam penelitian yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *revisit intention* ke cafe, yaitu musik kafe, pencahayaan, kebersihan, tata letak toko, dekorasi dan artefak. Dari kelima aspek tersebut, pencahayaan memiliki pengaruh terbesar. Karena pencahayaan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe yang cocok untuk kegiatan makan malam mereka.

Baker (1986) mengembangkan dimensi atmosfer berdasarkan perspektif lingkungan seperti fasilitas fisik, kondisi atmosfer, dan audiens layanan. Oleh karena itu, Baker (1986) membagi komponen atmosferik menjadi tiga: (1) faktor ambien, yang dirasakan oleh indera konsumen baik secara sadar atau tidak sadar oleh (misalnya kualitas udara, kebisingan); (2) faktor desain, meliputi fitur yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen (misalnya warna, tanda); (3) faktor sosial, yang meliputi keberadaan orang-orang dalam lingkungan tersebut (misalnya konsumen, karyawan).

Selain itu, Berman & Evans, (2012) menyatakan terdapat komponen-komponen *store atmosphere* meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Display*. Keempat komponen tersebut akan dijelaskan secara menyeluruh sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Elemen-Elemen Dasar *Store Atmosphere*

Sumber: Berman dan Evans (1995:545)

a) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior merupakan keseluruhan tampilan fisik bangunan toko yang terlihat seperti bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama dan lain-lain. Karakteristik *extrior* sangat mempengaruhi citra toko karena merupakan bagian pertama yang dilihat oleh pengunjung sehingga menjadi penentu awal kesan terhadap toko tersebut. Kombinasi elemen eksterior yang unik, menarik, dan menonjol dapat menarik perhatian seseorang untuk mengunjungi toko.

Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Strofront* (Bagian Muka Toko)

Bagian depan toko terdiri kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi bangunan. Bagian depan toko mencerminkan citra yang ingin dibangun dan harus menggambarkan keunikan dari toko tersebut. Konsumen sering kali menilai toko dari penampilan luarannya, sehingga *exterior* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang.

2. *Marquee* (Simbol)

Marquee merupakan tanda atau simbol yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo suatu toko. *Marquee* merupakan representasi identitas dari suatu toko. *Marquee* dapat ditingkatkan daya tariknya melalui teknik penawaran, desain huruf atau penggunaan pencahayaan.

3. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Lingkungan tempat toko secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra tersebut. Apabila toko-toko lain yang berada disekitarnya memiliki citra buruk di mata masyarakat, maka toko lainnya juga dapat terpengaruh dari citra tersebut.

4. *Parking Area* (Area Parkir)

Area parkir merupakan fasilitas yang penting untuk kenyamanan pengunjung toko. Area parkir yang luas, aman, serta dekat dengan toko dapat menciptakan suasana yang positif bagi pengunjung.

b) *Interior* (Bagian Dalam Toko)

Interior atau ruang dalam sebuah toko merupakan salah satu penanda keberhasilan dari strategi keseluruhan dalam menciptakan atmosfer toko yang sesuai. Oleh karena itu, perencanaan *interior* toko harus dilakukan dengan seksama untuk mengoptimalkan penampilan dan penataan produk. Tujuannya adalah untuk merangsang keinginan untuk berbelanja dengan memanfaatkan pengaruh emosional yang ditimbulkan oleh suasana yang diciptakan. Selain itu, suasana yang tercipta dari *interior* toko juga berperan dalam mempertahankan konsumen dengan menciptakan ikatan emosional yang memotivasi mereka untuk kembali berkunjung, berkat kenyamanan yang mereka rasakan. Adapun elemen-elemen dari *interior* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Manajemen pencahayaan dengan kualitas dan warna yang tepat dapat menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, setiap toko

perlu memiliki pencahayaan yang cukup untuk menyorot titik-titik penting di dalamnya dan menarik perhatian konsumen.

2. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Memang tidak semua toko menyediakan elemen ini karena keterbatasan peralatan atau pertimbangan biaya, namun penyediaan aroma dan musik dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi sebuah toko. Kehadiran aroma dan musik membantu pengunjung untuk merasa lebih santai dan rileks, meningkatkan pengalaman mereka dalam menikmati suasana toko.

3. *Temperature and Circulation* (Suhu dan sirkulasi Udara)

Suhu ruangan dan sirkulasi udara di dalam toko harus diperhatikan untuk menjaga kenyamanan pengunjung agar mereka merasa nyaman berada dalam toko dan menghabiskan waktu yang lebih lama. Hal ini dapat dicapai dengan mengatur jumlah dan penempatan AC yang sesuai dengan luas toko, serta menyesuaikan temperatur yang nyaman bagi pengunjung.

4. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko. Oleh karena itu, pengelola toko perlu memprioritaskan pemeliharaan kebersihan baik di bagian dalam maupun luar toko.

c) *Layout* (Tata Letak)

Pengelola toko harus memiliki strategi dan perencanaan yang matang dalam menentukan lokasi dan fasilitas toko. Mereka juga perlu memanfaatkan ruang toko

secara efektif dan efisien. Berikut merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat rancangan *layout*.

1. Alokasi ruang untuk penjualan, personel, dan pelanggan. Ruangan yang ada dalam sebuah toko harus dapat dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan), yaitu ruangan yang dialokasikan untuk tempat interaksi antara konsumen dengan pramusaji.
- *Personnel Space* (Ruangan Pelanggan), merupakan ruangan yang dialokasikan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet dan ruang tunggu.

2. Alur pergerakan

Berikut merupakan jenis-jenis penentuan arus lalu lintas toko.

- *Grid Layout* (Pola Lurus), merujuk pada penempatan barang atau display secara sejajar dalam satu lorong utama yang panjang.
- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar), adalah tata letak yang melibatkan lorong utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan dalam bentuk lingkaran atau persegi, dan kembali lagi ke pintu masuk.
- *Spine Layout* (Pola berlawanan Arah), mengacu pada penempatan lorong utama yang membentang dari depan hingga belakang toko, memungkinkan pengunjung untuk bergerak dalam dua arah.
- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas), adalah tata letak yang paling sederhana di mana penempatan barang-barang dilakukan secara bebas tanpa adanya pola atau aturan tertentu.

d) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display memiliki dua manfaat utama, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan meningkatkan atmosfer toko. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:

1. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Pada musim tertentu, sebuah retail dapat merancang dekorasi toko atau menginstruksikan pramusaji untuk berpakaian sesuai dengan tema tertentu.

2. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi dinding dalam ruangan dapat terdiri dari kombinasi gambar atau poster yang dipasang, pemilihan warna dinding, dan elemen lainnya untuk menciptakan suasana toko yang menyenangkan.

Berdasarkan konsep teori mengenai lingkungan fisik yang diperkenalkan oleh Ryu & Jang (2007), yaitu DINESPACE menyebutkan bahwa Sirkulasi udara adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik sebuah restoran. Hal ini mencakup atmosfer yang diciptakan di dalam restoran, terutama di dalam interior toko. Oleh sebab itu, peneliti menjadikan sirkulasi udara sebagai tambahan indikator dalam penelitian ini mengingat sirkulasi udara merupakan salah satu aspek yang dijadikan sebagai keluhan pada *coffee shop* Tentang Kita.

1.5.7 Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang diimplikasikan. Menurut Kotler (2016), Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memberikan output atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi, harapan pelanggan. Dalam Jurnal penelitian Ehsani & Ehsani (2015), menyatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, dalam kaitannya dengan tujuannya dan relatif terhadap alternatif yang ada.

Terdapat tiga indikator kualitas produk yang dikatakan oleh Kotler (2005), yang mencirikan percaya diri yaitu (1) Rasanya yang enak, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra; (2) Fitur produk, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; dan (3) Daya tahan kemasan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Terdapat beberapa komponen pengukuran atas kualitas produk berdasarkan performance, yaitu Sebuah produk berasal dari bahan baku yang memiliki bibit unggulan dan kandungan berkualitas tinggi (Abdullahi et al., 2011). Menurut Gaman & Sherrington (1996), menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan dan minuman secara umum, yaitu:

1. Warna

Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makanan konsumen

2. Penampilan

Penampilan sangatlah penting karena merupakan salah satu komponen utama yang menarik konsumen untuk membeli.

3. Porsi

Porsi merupakan ukuran yang sesuai dengan standar kebutuhan konsumen. Setiap produk memiliki porsi standar yang disebut *standard portion size*.

4. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.

5. Tekstur

Tekstur adalah tingkat kekenyalan, kelembutan, ketipisan, dan bentuk permukaan suatu produk yang dirasakan melalui lidah atau indra perasa konsumen.

6. Aroma

Aroma adalah sesuatu yang dirasakan oleh indra penciuman saat makanan pertama kali disajikan. Hal ini mempengaruhi konsumen sebelum mereka menikmati makanan.

7. Rasa

Rasa adalah komponen utama dalam sebuah makanan dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi produk makanan. Rasa dapat dirasakan oleh indra perasa dan mencakup manis, asam, asin, serta pahit.

1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian, penelitian terdahulu diperlukan sebagai sumber membandingkan, mempertimbangkan, dan membuat landasan untuk menyusun hipotesis. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang relevan mengenai *store atmosphere*, kualitas produk, dan *customer satisfaction* dan *revisit intention* yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian :

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Penulis	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang” Anastasia Dwi Putri, Bulan Prabawani,	Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Pijar	-Store Atmosphere -Kepuasan Pelanggan -Revisit Intentionb	Menggunakan Teknik Analisis Partial Least Square menggunakan program SmartPLS 3.0	Penelitian ini menyimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

No	Judul & Penulis	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Widayanto (2023)				
2.	“Influencing Factors on Restaurant Customer’s Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers” Heesup Han, Ki-Joon Back, Betsy Barrett (2009)	Untuk menguji hubungan antara emosi konsumsi, kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan, hambatan peralihan, dan niat berkunjung kembali.	-Revisit Intention -Customer Satisfaction -Switching Barriers - Consumption Emotion -Full-service Restaurant	diidentifikasi melalui pendekatan kualitatif. Menggunakan analisis persamaan struktural (Path Analysis).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa komponen konsumsi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan memediasi pengaruh faktor faktor pada niat berkunjung kembali.
3.	“Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto” Yolanda, Rose Rahmidani (2020)	Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap customer revisit intention Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.	-Store atmosphere -Service Quality -Revisit Intention	Menggunakan Metode Multiple Regression analysis dengan SPSS 16.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Store atmosphere dan service quality advertisements memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit, (2) Store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention, (3) Service quality memiliki

No	Judul & Penulis	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention.
4.	“Analisis Store Atmosphere dan Promotion yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention di Thelapan Coffee Bandung” Nur Ummu Syalamah Pratami, Caria Ningsih, Gilang Pratama Putra (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan Promotion terhadap Revisit Intention di Thelapan Coffee Bandung.	-Store Atmosphere -Promotion -Revisit Intention	Menggunakan Teknik pengolahan data menggunakan Uji validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, sedrta Uji Regresi Linear dengan Uji F (simultan), dan Uji T (parsial).	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan store atmosphere dan promotion terdapat pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention. Dan hasil secara parsial bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention.
5.	“The Influence of Product Quality, Promotion, and Store Atmosphere on Revisit Intention”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan store atmosphere terhadap	-Kualitas produk -Promotion -Store Atmosphere -Revisit Intention	Menggunakan Metode rentang skala dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan store atmosphere berpengaruh signifikan secara langsung

No	Judul & Penulis	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Wisnu Pradana, Noor Azis, R. Iqbal Robbie (2022)	minat kunjung ulang Kettlebean Sidoarjo Coffee Shop.			terhadap minat kunjung ulang. Sedangkan variabel store atmosphere berpengaruh paling dominan terhadap minat kunjung ulang.

1.7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction

Salah satu yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan seorang pelanggan adalah dari suasana toko atau *Store atmosphere* -nya. Pernyataan ini dikuatkan oleh Nair, (2017) bahwa kepuasan sangat terkait dengan pilihan toko, jika lingkungan fisik memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan puas. Levy (2007) mengemukakan bahwa *Store atmosphere* bertujuan untuk memikat perhatian pelanggan untuk berkunjung, mempertahankan mereka agar tetap lama di *coffee shop*, membantu mereka menemukan barang yang diperlukan, mendukung perencanaan pembelian spontan, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan selama berbelanja. Levy (2012) juga menambahkan bahwa Konsumen tidak hanya menanggapi produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga menanggapi suasana yang menyenangkan yang mendukung pengalaman pembelian mereka. Hal tersebut merangsang konsumen untuk memilih toko, restoran, atau kafe tertentu dan melakukan pembelian. Melalui suasana yang unik, menarik, dan nyaman, pengunjung akan

merasakan kepuasan atau *customer satisfaction* yang lebih tinggi serta mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. (Putri et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yolanda & Rahmidani, 2020) pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang di Kota Malang membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin baik dan menarik suasana toko yang diberikan Cafe OTW Food Street Malang membuat konsumen nyaman sehingga merasa puas.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction

Kualitas produk adalah salah satu alat positioning bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (Napitupulu, 2019). Dalam bisnis jasa seperti restoran, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan. (Sembiring et al., 2014). Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan. (Sari & Dewi Maya, 2009).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Asti & Ayuningtyas (2020), didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Resto Oto Bento Villa Nusas Indah. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septianingsih, 2012) yang menyatakan

bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik, pelanggan akan menjadi puas dan loyal terhadap produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan buruk dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah. (Ansyari, 2017).

1.7.3 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention

Marinkovic et al., (2014) mengemukakan bahwa *store atmosphere* dari tempat layanan yang baik adalah salah satu unsur yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan *revisit intention*. Selain itu, menurut Mowen et al., (2012), *store atmosphere* memengaruhi keadaan emosional konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh kesan yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Melalui *store atmosphere* yang menarik, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat *revisit intention* karena adanya rangsangan persepsi dan emosi yang dihasilkan dari kenyamanan suasana tempat serta pengalaman belanja yang menyenangkan.. (Putri et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yolanda & Rahmidani, 2020), pada konsumen Golden Cafe dan Resto di Kota Padang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Penelitian menunjukkan

bahwa semakin baik dan menarik *store atmosphere* yang diberikan oleh Golden Cafe dan Resto, semakin nyaman konsumen merasa, yang pada akhirnya dapat memicu niat untuk melakukan *revisit intention*.

1.7.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Revisit Intention

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Nam et al., (2017) juga menambahkan bahwa Kualitas makanan yang baik membuat konsumen merasa senang dan ingin kembali, seperti yang terbukti dari penelitian yang telah dilakukan. Disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali mengunjungi restoran-restoran Korea tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al., (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisata pemandian air panas guci di Tegal. Ketika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen berbeda jauh dengan apa yang mereka dapatkan, kemungkinan besar akan membuat konsumen merasa tidak puas dan memilih untuk beralih ke produk pesaing dalam membuat keputusan pembelian.

1.7.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention

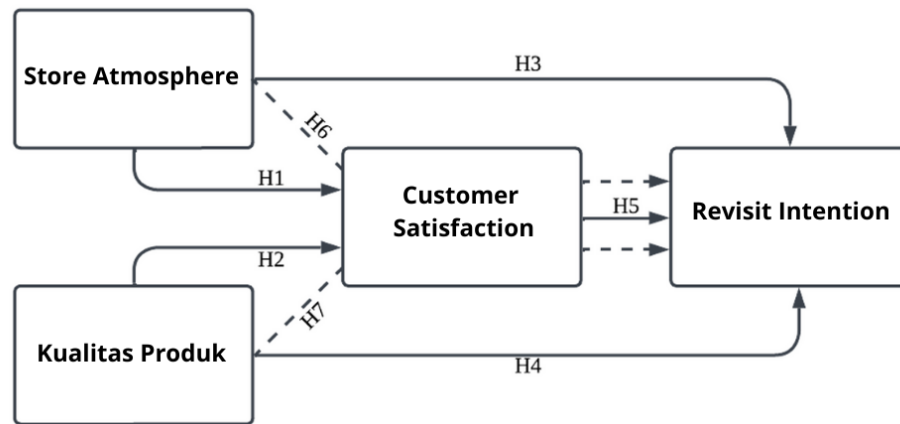
(Ross & Marc, 1993) mengungkapkan bahwa Konsumen yang kembali di masa depan didorong oleh pengalaman yang mereka dapatkan di masa lalu yang memberikan lebih banyak kepuasan daripada yang mereka harapkan. Artinya, *revisit intention* tidak

akan terjadi ketika konsumen merasa tidak puas dengan pengalaman pembelian yang mereka alami sebelumnya. Mannan et al., (2019) juga menyebutkan bahwa Faktor-faktor kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap keputusan untuk melakukan *revisit intention* sebuah restoran..

Siswandi & Marchyta, (2022) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah restoran. Ketika pelanggan merasa puas dan senang, restoran memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan pembelian ulang, sehingga niat untuk melakukan *revisit intention* terjadi ketika pelanggan merasa puas. Hal tersebut dibuktikan oleh Penelitian yang dilakukan Siswandi & Marchyta, (2022) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan praduga sementara atas permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian. Hubungan yang ada di antara dua variabel atau lebih dikenal yang sebagai hipotesis ini nantinya akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian, adapun hipotesis yang akan peneliti ajukan, yaitu apakah *store atmosphere* dan kualitas produk mempengaruhi *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 1.8 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis di atas maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1** : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H2** : *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*
- H3** : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*
- H4** : *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*
- H5** : *Customer Satisfaciton* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*
- H6** : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*
- H7** : *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Revisit Intention

Menurut Zeithaml et al., (2012), revisit intention merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan rekomendasi positif dari konsumen, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, serta berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

1.9.2 Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono (2014), *Customer satisfaction* adalah suatu perasaan senang atau kekecewaan yang dialami oleh seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya terhadap produk tersebut.

1.9.3 Store Atmosphere

Menurut Berman & Evans (2012) “*atmosphere refers to the store’s physical characteristic that are used to develop an image and draw customers*”, yang memiliki arti bahwa *store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu untuk menarik perhatian pelanggan.

1.9.4 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Gaman & Sherrington (1996) adalah kemampuan suatu produk untuk menghasilkan output atau kinerja yang memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Revisit Intention

Revisit Intention adalah aktivitas para pelanggan untuk kembali ke suatu lokasi yang sama di masa yang akan datang. *Revisit Intention* dapat diukur melalui beberapa indikator yang digunakan oleh Zeithaml et al., (2012) yang mengidentifikasi *revisit intention* melalui indikator berikut.

1. *Willingness to visit again*, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke *coffee shop* Tentang Kita.
2. *Willingness to invite*, yaitu keinginan konsumen untuk mereferensikan atau mengajak orang lain untuk datang ke i Tentang Kita.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu keinginan seseorang untuk mendeskripsikan produk atau jasa dari suatu toko ke orang lain ke *coffee shop* Tentang Kita.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu keinginan konsumen untuk menjadikan tujuan kunjungan dalam prioritas ke *coffee shop* Tentang Kita.

1.10.2 Customer Satisfaction

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul sesudah membandingkan antara mutu yang diharapkan dengan mutu yang didapatkan. Dalam upaya mempertahankan usaha yang sudah dibangun, maka *coffee shop* Tentang Kita harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Berikut merupakan indikator *customer satisfaction* yang dipilih melalui peneliti Tjiptono (2014).

- a. Produk sesuai dengan harapan
- b. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan
- c. Suasana tempat yang nyaman
- d. Terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan setelah membeli produk.
- e. Mereferensikan Tentang Kita berdasarkan pengalaman yang dimilikinya

1.10.3 Store Atmosphere

Coffee shop Tentang Kita membangun *store atmosphere* untuk menciptakan kesan toko yang baik serta memikat minat beli konsumen melalui tanggapan dan emosi mereka. Berman & Evans, (2012) menyatakan terdapat komponen-komponen *store atmosphere* meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Display*. Berikut merupakan indikator-indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini.

- a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)
 1. *Storefront* (Bagian Muka Toko)
 2. *Marquee* (Simbol)

3. *Surrounding Area* (lingkungan Sekitar)
4. *Parking Area* (Area Parkir)
- b. *Interior* (Bagian Dalam Toko)
 1. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)
 2. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)
 3. *Temperature and Circulation* (Suhu dan Sirkulasi Udara)
 4. *Cleanliness* (Kebersihan)
- c. *Layout* (Tata Letak)
 1. Alokasi ruangan
 2. Alur pergerakan
 3. Akses menuju kasir dan toilet
- d. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)
 1. Ketersediaan papan petunjuk pemesanan, parkir dan toilet
 2. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

1.10.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan output atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi harapan pelanggan *coffee shop* Tentang Kita. Menurut Gaman & Sherrington (1996), menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan dan minuman secara umum, yaitu:

1. Warna
2. Penampilan

3. Porsi
4. Temperatur
5. Tekstur
6. Aroma
7. Rasa

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan bertujuan untuk menguji atau membuktikan hipotesis yang sudah disusun sebelumnya. (Sugiyono, 2016).

Selain itu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mendapatkan data yang diambil melalui metode survei. Sugiyono, (2018) mengungkapkan bahwa menurutnya Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode yang memiliki dasar filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Metode ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini memiliki tujuan memiliki tujuan untuk menguji rumusan hipotesis tentang hubungan antar variabel independen (bebas) yaitu *Store Atmosphere* dan

Kualitas Produk dengan variabel dependen (terikat) yaitu *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*.

1.11.2 Populasi

Populasi adalah sekelompok obyek atau subyek yang bersifat umum, memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Menurut Hardani, (2020), Populasi merupakan seluruh objek dalam sebuah penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian tersebut. Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke *coffee shop* Tentang Kita selama 2025.

1.11.3 Sampel

Sampel adalah bagian atau komponen dari populasi yang diteliti dalam sebuah penelitian. Hasil analisis sampel dianggap mewakili keseluruhan fenomena yang diteliti. Hal tersebut didukung oleh (Sugiyono, 2014), yakni mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat melakukan analisis serta menarik kesimpulan yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Mengingat ukuran populasi yang sangat besar hingga tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{d^2}$$

Gambar 1. 9 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan
(untuk tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1.96$)

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50% / 0.5)

$q = 1-p$

d = *margin of error* (10% / 0.1)

dai besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

maka minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96, yang dibulatkan menjadi 100. Berdasarkan hal tersebut, Peneliti memutuskan untuk menetapkan sebanyak 100 sampel untuk penelitian ini karena jumlah tersebut sudah memenuhi syarat agar sampel dikatakan representatif untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 orang responden yang pernah menjadi konsumen *coffee shop* Tentang Kita cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipilih peneliti adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini, jenis sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *Accidental Sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, asalkan orang yang ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik atau metode pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu bagi calon sampel. (Sugiyono, 2016). Di bawah ini merupakan pertimbangan atau kriteria yang dipakai dalam penelitian ini.

1. Bersedia mengisi kuesioner mengenai penelitian yang dilakukan.
2. Konsumen yang pernah datang dan membeli produk di Tentang Kita > 1 kali.
3. Berusia > 17 tahun.
4. Tinggal di Tembalang lebih dari kurun waktu >1 tahun

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016), Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dan pasti, yang biasanya berupa informasi atau penjelasan yang disajikan dalam bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian ini juga menggunakan data yang disajikan berupa bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung.

1.11.5.2 Sumber Data

Dalam memperoleh data untuk keperluan penelitian, pastinya diperoleh dari berbagai sumber. Sumber data dalam penelitian ini antara lain :

2. Data Primer

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden yang menjadi objek dalam penelitian. Penelitian ini memperoleh data tersebut melalui tahap penyebaran angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden.

3. Data Sekunder

Jenis data kedua berdasarkan data perolehannya yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, dalam penelitian ini

biasanya diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup keterangan-keterangan dari para ahli atau peneliti sebelumnya. Data sekunder ini berasal dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai referensi dalam penelitian.

1.11.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018), Skala pengukuran merujuk pada alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur atau menilai variabel yang sedang diteliti dalam sebuah studi. Skala pengukuran memungkinkan peneliti untuk mengubah konsep abstrak menjadi data yang dapat diukur secara kuantitatif. Kajian ini memakai skala likert guna mengukur, tingkah laku, opini, dan pemahaman mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Peneliti secara khusus menetapkan fenomena sosial yang disebut sebagai variabel kajian. Kemudian, hasil dari penggunaan skala Likert menghasilkan pernyataan dengan rentang dari sangat positif hingga sangat negatif seperti berikut ini: (Sugiyono, 2008)

Tabel 1. 3 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2010: 133)

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018) terdiri atas observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulam data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi pertanyaan tertutup atau terbuka, dan bisa disebarkan langsung kepada responden melalui platform seperti Google Forms (gform), dikirim melalui pos, atau disampaikan secara daring melalui internet. (Sugiyono, 2018).

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti. Selain itu, wawancara juga digunakan ketika peneliti ingin mendalami informasi secara mendalam, terutama dalam kasus di mana jumlah responden terbatas atau relatif kecil. (Sugiyono, 2018).

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang dipakai pada kajian ini, yakni :

1. *Editing*

Editing adalah tahap yang bertujuan untuk memverifikasi data yang telah dikumpulkan dari responden guna memastikan kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban responden, serta validitas informasi yang terkandung di dalamnya. Tahapan ini penting untuk meningkatkan keakuratan data dan mempersiapkannya untuk analisis lebih lanjut..

2. *Coding*

Coding adalah proses pengklasifikasian dan pengelompokan data berdasarkan kategori tertentu dengan memberikan simbol atau kode numerik pada jawaban responden. Tujuan dari coding ini adalah untuk memudahkan analisis data pada tahap selanjutnya.

3. *Scoring*

Scoring adalah proses memberikan nilai atau skor pada jawaban responden berdasarkan skala yang digunakan, seperti skala Likert yang memiliki rentang penilaian dari 1 hingga 5. Tujuan dari proses ini adalah untuk mempermudah analisis data dan memvalidasi informasi yang diperoleh dalam penelitian.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses penyajian hasil pengisian kuesioner dalam bentuk tabel yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel tertentu. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh gambaran data yang dikumpulkan dari lapangan serta mempermudah analisis data.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah dibaca dan dimaknai. Melalui pendekatan kuantitatif, diharapkan hasil pengukuran terhadap respons responden menjadi lebih objektif dan akurat. Oleh karena itu, data numerik yang diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan metode statistik. Penelitian ini menerapkan analisis berbasis pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2018), analisis kuantitatif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan hubungan antar variabel yang diamati. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian terhadap fenomena alam maupun sosial dengan memanfaatkan data berupa angka atau skor, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis statistik deskriptif, yaitu suatu teknik yang bertujuan untuk mengolah data agar dapat disajikan dalam bentuk informasi yang mudah dipahami (Suharyadi & Purwanto, 2009).

1.11.9.1 Analisis Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali (2018), *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang awalnya berbasis kovarian, kemudian berkembang menjadi berbasis varian. Oleh karena itu, PLS lebih difokuskan pada model prediktif. Dalam metode ini, terdapat tiga jenis estimasi parameter, yaitu: *weight estimate*, yang digunakan untuk menghasilkan skor pada variabel laten; *path estimate*, yaitu estimasi jalur yang menggambarkan hubungan antara variabel laten

maupun antara variabel laten dengan indikatornya; serta estimasi yang berkaitan dengan rerata dan posisi parameter indikator laten, atau dikenal sebagai nilai konstanta regresi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data pada model persamaan struktural aplikasi SmartPLS meliputi:

1.11.9.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan metode pengukuran yang dipergunakan untuk melakukan uji validitas pada suatu kuesioner yang dilakukan pada setiap poin pertanyaan yang disediakan per-variabel. Pengukuran uji validitas terbagi menjadi dua tahap yaitu:

a. Convergent Validity

Pengukuran ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan dimensi dari suatu variabel. Keterkaitan antara konstruk dan variabel laten dapat dilihat melalui nilai *standardized loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator reflektif dianggap layak apabila memiliki korelasi di atas 0,70, meskipun nilai sebesar 0,60 masih dapat diterima, terutama pada tahap awal pengembangan instrumen pengukuran.

b. Discriminant Validity

Model pengukuran ini mengevaluasi sejauh mana suatu variabel dapat dibedakan dari variabel lainnya melalui analisis cross loading. Konstruk laten seharusnya memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menjelaskan indikator-indikator dalam

bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain. Validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE terhadap korelasi antar konstruk; model dinyatakan valid apabila nilai AVE melebihi angka 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dari variabel laten menunjukkan konsistensi. Untuk indikator reflektif, reliabilitas dapat diuji menggunakan nilai composite reliability. Nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memenuhi kriteria minimal, sedangkan nilai $\geq 0,7$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, menurut Hair et al. (2017), nilai Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel apabila melebihi angka 0,7. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2.

1.11.9.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan bagian dari model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam pendekatan PLS, dan disusun berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian. Evaluasi terhadap inner model mencakup pengujian nilai R Square dan F Square.

a. Model Fit

Uji model fit bertujuan untuk menilai kecocokan model dengan data. Terdapat tiga pengujian utama, yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-square* (ARS). Dan *Average Variance Factors* (AVIF). APC dan ARS dianggap valid jika P-value < 0,50, sedangkan AVIF harus < 5 (Ghozali, 2014). Validasi keseluruhan model dilakukan dengan goodness of fit (Gof), yang dalam PLS berkisar antara 0-1, dengan kategori: 0–0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan >0,36 (Gof Besar).

b. R Square

Digunakan untuk mengukur model struktural atau internal yang menggambarkan pengaruh variabel dalam model. Terdapat tiga kriteria dalam penentuan seberapa besar nilai r square yaitu 0,67 yang berarti model baik, 0,33 berarti model moderat, dan 0,19 berarti model lemah nol menunjukkan relevansi prediksi model yang lebih rendah.

c. F Square (*effect size*)

Digunakan agar dapat mengukur besarnya pengaruh antar variabel (variabel bebas dan terikat). F Square terdiri dari tiga kriteria yang meliputi nilai 0,02 yang menunjukkan kategori lemah, 0,15 yang berarti kategori medium, dan 0,35 yang menunjukkan nilai kategori kuat.

d. Membentuk Diagram jalur (*Analysis Path*)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Peneliti memilih metode ini karena ingin memahami hubungan sebab-akibat

1.11.9.4 *Analysis Path Coefficient*

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Korelasi antar konstruk dievaluasi melalui path coefficients dan signifikansinya, lalu dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Keputusan menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi. Analisis path coefficient dilakukan dengan melakukan analisis kalkulasi bootstrapping 5000 subsamples. Analisis pengaruh parsial menggunakan kriteria yaitu hasil original sample digunakan untuk mengetahui nilai koefisien refresi dan arah hubungan antara positif atau negatif. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti ada 95% kemungkinan keputusan yang benar dan 5% kemungkinan kesalahan.

Pengujian hipotesis menggunakan *resampling bootstrap* terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu *direct effect* (pengujian langsung) dan *indirect effect* (pengujian tidak langsung) dengan pendekatan *two-tailed*, pada software SMARTPLS. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. $P\text{-Value} < 0,05$ dan $T\text{-statistik} > 1.64$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. $P\text{-Value} > 0.05$ dan $T\text{-statistik} < 1.64$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak