

BAB I

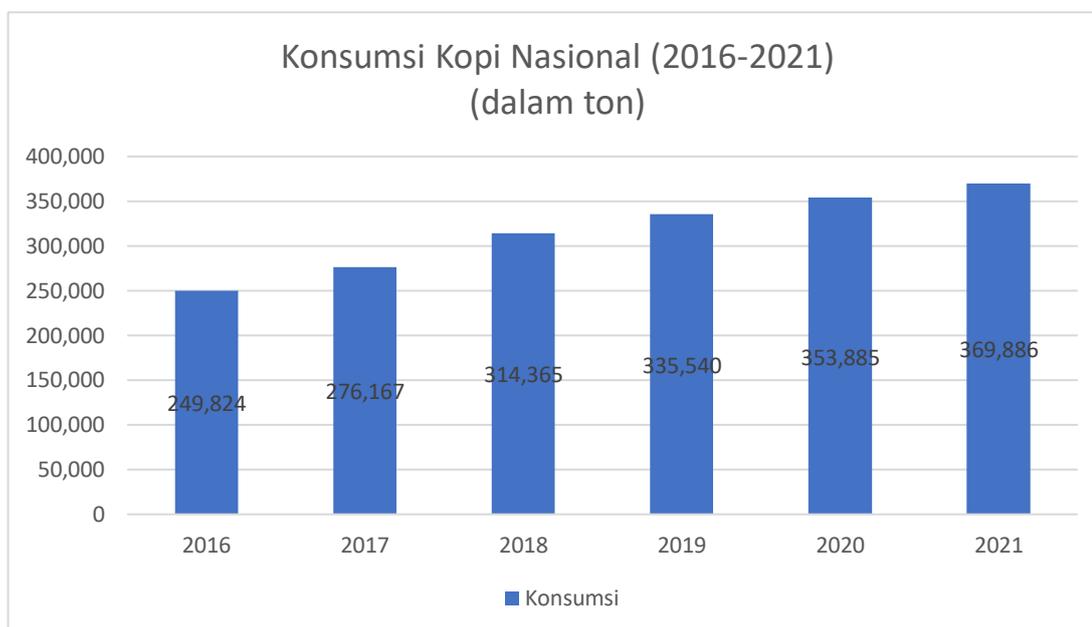
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia diciptakan sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia melakukan interaksi sosial guna memenuhi kebutuhan dalam berhubungan dengan manusia lain. Perubahan pada gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh perkembangan zaman saat ini telah mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi, dimana masyarakat saat ini lebih banyak melakukan kegiatan sosialnya di luar rumah pada tempat-tempat yang dianggap sesuai. Istilah baru dalam menyebutkan kegiatan berkumpul atau berinteraksi dengan sesama ini dikenal dengan sebutan *nongkrong*. Hal tersebut dianggap sebagai tuntutan globalisasi yang secara berkala berdampak terhadap gaya hidup masyarakat (Fauzi dkk., 2017). Meluasnya gaya hidup *nongkrong* mendorong lahirnya berbagai sarana untuk menunjang kegiatan tersebut, salah satunya adalah *coffee shop*.

Kebiasaan *nongkrong* secara signifikan meningkatkan eksistensi dari *coffee shop*. Hal tersebut merupakan dampak dari pergeseran makna dan fungsi dari *coffee shop*. Pendirian *coffee shop* tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati hidangan kopi, tetapi menambah fungsi sebagai tempat bersantai maupun berinteraksi. *Coffee shop* bahkan dijadikan sebagai ruang untuk tujuan yang lebih serius, seperti melakukan pekerjaan kantor, bertemu rekan bisnis, atau menyelesaikan pekerjaan rumah bagi pelajar (Rahmidani & Yolanda, 2020). Meningkatnya eksistensi *coffee shop* yang dipengaruhi oleh budaya *nongkrong* dibuktikan dengan adanya peningkatan

konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui data di bawah ini.



Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber: Kementerian Pertanian 2021

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan konsumsi kopi nasional selama 5 tahun terakhir. Jika dikalkulasikan, rata-rata peningkatan tersebut sebesar 8,22%. Disisi lain, hasil riset yang dilakukan sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe) di Indonesia bernama TOFFIN bersama dengan Majalah MIX MarComm SWA Media Group yang diakses melalui industry.co.id sebagai portal berita industri nomor 1 di Indonesia, menunjukkan terdapat lebih dari 2.950 gerai kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Melalui data tersebut dapat disimpulkan, bahwa fenomena merebaknya *coffee shop* di tengah masyarakat mendorong peningkatan konsumsi kopi masyarakat Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Jumlah *Café* dan *Coffee Shop* di Kota Semarang

No	Retail	2017	2018	2019	2020
1.	<i>Cafe</i>	91	95	115	145
2.	<i>Coffee Shop</i>	-	-	127	127

Sumber: Semarang Satu Data (2021)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada pertumbuhan *café* dan *coffee shop* di Kota Semarang. Pada tabel di atas, jumlah *coffee shop* pada tahun 2017-2018 tidak dimuat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepopuleran *coffee shop* di Kota Semarang baru dirasakan sejak tahun 2019, sehingga keberadaannya baru diperhitungkan saat itu. Eksistensi *coffee shop* saat ini menjadi bukti bahwa bisnis tersebut memiliki daya tarik yang cukup besar sehingga mengundang para pelaku usaha baru untuk ikut merambah pada bisnis serupa. Dilihat dari gejala tersebut, terdapat persaingan yang ketat diantara *coffee shop* yang ada. Pemilik *coffee shop* harus menciptakan ide dan konsep yang selangkah lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain sebagai strategi dalam menumbuhkan minat konsumen untuk datang dan membeli produk. Selanjutnya, mendorong setiap konsumen yang datang mau melakukan *revisit intention* menjadi kunci keberhasilan *coffee shop* dalam menjaga kontinuitas bisnisnya di tengah tingginya persaingan.

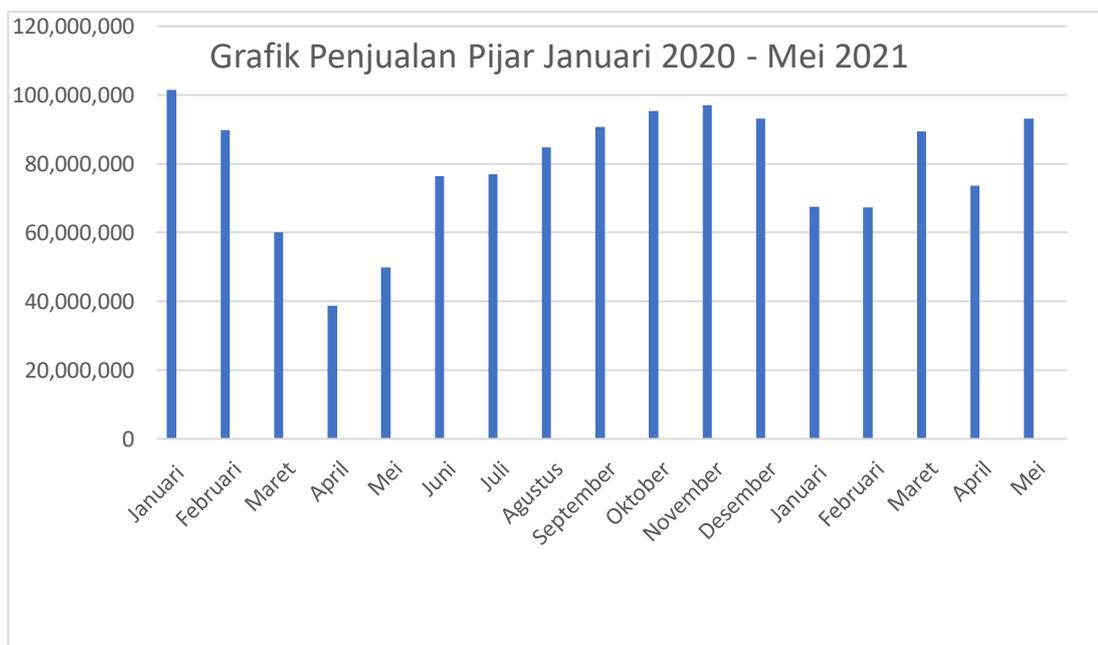
Revisit intention adalah peluang konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat di masa mendatang (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019). *Revisit intention* dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena penelitian menurut Soebandhi, S., Wahid, A., Darmawanti, I. (2020) menyebutkan bahwa semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Artinya, dengan melakukan *revisit intention* konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. Cara mendorong konsumen untuk melakukan *revisit intention* dapat

dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan *store atmosphere*. Menurut Levy, M., & Weitz, B, A. (2007), *store atmosphere* merupakan bentuk penciptaan desain lingkungan melalui komunikasi visual (DKV), pencahayaan, musik, warna, dan wangi-wangian untuk menumbuhkan persepsi dan emosional pelanggan guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini konsumen tidak lagi berorientasi terhadap harga, kualitas dan pelayanan, melainkan menjadikan *atmosphere* (suasana) sebagai pertimbangan utama dalam memilih sebuah kafe (Pangaribuan dkk., 2020). Pengaplikasian *store atmosphere* yang tepat akan menumbuhkan kesan menarik dan membantu meningkatkan penilaian sebuah toko dalam persepsi pelanggan (Dharma, 2013). Melalui penggunaan *store atmosphere* yang tepat, pelaku usaha dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan akibat dari adanya ransangan 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.

Pijar merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Semarang, tepatnya di Jl. Mulawarman Raya No.3a yang telah berdiri sejak tahun 2019. Diantara tingginya persaingan *coffee shop* yang ada di Kota Semarang, Pijar merupakan salah satu *coffee shop* yang tetap berdiri dan bertahan di tengah lokasinya yang terbilang jauh dari pasar sasarannya, yakni mahasiswa. Pijar dijadikan sebagai objek pada penelitian ini karena terdapat beberapa kali penurunan pada tren penjualan Pijar jika dilihat dari data penjualan selama hampir 2 tahun berdiri. Hal tersebut diindikasikan bahwa terdapat penghambat yang membuat Pijar tidak cukup mampu mendorong niat *revisit intention* konsumennya sehingga di masa mendatang konsumen tersebut memilih untuk menerima penawaran dari kompetitor lain. Agar berhasil dalam memenangkan

persaingan, pemilik Pijar perlu memastikan bahwa konsumen yang datang ke Pijar akan melakukan *revisit intention* di masa mendatang. Melalui *revisit intention* artinya konsumen menjadikan Pijar sebagai pilihan pertama dan menolak berbagai penawaran dari *coffee shop* lain. Berikut merupakan sajian dari data penjualan Pijar.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Coffee Shop Pijar

Sumber: Data Internal Penjualan Pijar 2021

Data tersebut menunjukkan bahwa Pijar mengalami beberapa kali penurunan pada penjualannya. Penurunan tren penjualan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut Faisal selaku pemilik Pijar, pandemi Covid-19 merupakan penyebab penurunan pada penjualan Pijar. Pandemi Covid-19 membatasi orang-orang untuk berkerumun maupun beraktivitas di luar rumah, sedangkan mahasiswa yang mana merupakan pasar sasaran Pijar secara kuantitas mengalami penurunan karena perkuliahan secara daring membuat sebagian besar mahasiswa memilih pulang ke kota asalnya selama pandemi. Kondisi tersebut tentu berpengaruh langsung terhadap penjualan Pijar. Selain itu, adanya regulasi pemerintah yang mengatur aktivitas operasional *coffee shop* selama pandemi menjadi pemicu lain dari penurunan omzet

Pijar. Dapat dilihat, dari bulan Februari-April 2020 penjualan Pijar mengalami penurunan secara drastis akibat terkena imbas dari adanya pandemi Covid-19. Disusul pada bulan Januari-Februari 2021, penurunan drastis terjadi akibat adanya lonjakan dari kasus Covid-19.

Faisal selaku pemilik menambahkan bahwa menurunnya tren penjualan Pijar juga dipengaruhi oleh 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 pandemi, Pijar juga harus bertahan di tengah sengitnya persaingan dengan kompetitor lama maupun baru. Banyaknya penawaran membuat pelanggan memiliki pilihan yang lebih besar untuk memilih suatu *coffee shop* atau pindah ke *coffee shop* lain. Oleh sebab itu, Pemilik Pijar perlu memastikan bahwa konsumen yang datang ke Pijar 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 Pijar (radius 500m) beserta tahun berdirinya.

Tabel 1. 2 Daftar *Coffee Shop* Di sekitar Pijar Radius 500m

No.	Nama Tempat	Tahun Berdiri
1.	Lekat Coffee	2020
2.	Atap Langit	2021
3.	Teman Kerja	2021
4.	Semasa	2021
5.	Mitsu	2021
6.	NDN Coffee	2021
7.	Adhum Coffee	2021
8.	Gotcha	2021

Sumber: Survey lokasi

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa saat ini Pijar tidak lagi berdiri sendiri, melainkan telah muncul sejumlah kompetitor yang keberadaannya patut diwaspadai. Pijar menjadikan *store atmosphere* sebagai salah satu bentuk strategi bersaing. Pemilik Pijar dengan inovatif dan kreatif menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, mengesankan serta indah dilihat mata dengan tetap melihat pada *trend* yang disukai oleh pasar sasaran. Pijar mengambil desain industrial minimalis yang didominasi oleh warna abu-abu dengan penggunaan pintu dan jendela yang besar serta transparan untuk menciptakan kesan yang luas. Pijar memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan memberikan penawaran tiga pilihan ruangan yang memiliki konsep dan fungsi yang berbeda, yakni satu ruangan *outdoor* dan dua ruangan *indoor* (*smoking* dan *non smoking area*). Pada bagian *outdoor*, Pijar mempertahankan material asli dari meja, kursi dan lantai yang terbuat dari beton dengan hamparan krikil sebagai manifestasi dari konsep industrial yang dipilih. Pada bagian ini pepohonan dibiarkan tumbuh untuk menambah kesan sejuk bagi pengunjung yang memilih *nongkrong* di ruang *outdoor*. Pada bagian *indoor smoking area*, Pijar menonjolkan arsitektur minimalis dengan penggunaan cahaya lampu kuning dengan tetap mempertahankan konsep industrial pada bagian dinding dan lantainya. Selanjutnya, pada bagian *indoor non smoking area*, Pijar menyisipkan konsep *open bar* dimana pada ruangan ini konsumen dimanjakan dengan aroma kopi serta dapat melihat secara langsung proses pembuatan kopi.

Faisal selaku pemilik Pijar menyebutkan, meskipun telah menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan, serta indah dilihat mata, namun masih terdapat beberapa keluhan yang Ia terima dari konsumennya. Beberapa keluhan tersebut terkait sirkulasi udara pada ruangan *indoor (smoking area)* yang kurang

baik, area parkir yang kurang luas sehingga menyulitkan konsumen untuk parkir dan pintu masuk ke area pemesanan yang sempit. Keluhan menunjukkan adanya kesenjangan antara *store atmosphere* yang dirasakan pelanggan dengan *store atmosphere* yang ditawarkan Pijar, sehingga menjadi indikasi terjadinya penurunan pada *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Hal tersebut mungkin menjadi penyebab terjadinya penurunan pada tren penjualan Pijar karena *store atmosphere* dirancang untuk mempengaruhi perasaan subjektif konsumen yang mendorong kepuasan serta niat *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Santika, D., Suharyono., Dahlan, F. (2017) menjelaskan jika perasaan afektif konsumen mempengaruhi secara langsung penilaian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut pada suatu tempat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., Tafriza, N. (2019) yang menyebutkan bahwa pelanggan sering mengembangkan sikap menuju pembelian berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya.

Saat ini pelanggan tidak hanya melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan menjadikan hal tersebut sebagai sarana hiburan untuk mencari toko yang dapat memberikan pengalaman mengesankan. Menurut Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013), ketika konsumen mendapatkan pengalaman kunjungan yang baik sebelumnya, konsumen hampir tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk kembali berkunjung. Melalui pengaplikasian *store atmosphere* yang menyenangkan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman kunjungan yang baik. Pengalaman baik yang dirasakan konsumen mengindikasikan *coffee shop* tersebut berhasil menciptakan *customer satisfaction*. Minat kunjung tersebut tidak mungkin terjadi jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk atau mengalami ketidakpuasan (Ha & Jang, 2012). Dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* menjadi indikator yang menentukan

apakah pengunjung akan kembali melakukan kunjungan atau mengulangi pembelian pada tempat tersebut. Oleh sebab itu peneliti menjadikan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *store atmosphere* dan *revisit intention*.

Bertopang pada penguraian latar belakang di atas, penelitian ini berupaya mengriset lebih jauh implikasi antara pengaplikasian *store atmosphere* Pijar dengan niat kunjungan kembali konsumen Pijar. Penelitian ini juga berupaya untuk melihat apakah *customer satisfaction* menjadi variabel intervening pada kedua faktor tersebut. Penelitian ini dilakukan karena Pijar perlu mengetahui pengaruh pengaplikasian *store atmosphere* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dalam mempertahankan penjualannya di tengah banyaknya kompetitor serta adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam merumuskan langkah dan strategi apa yang perlu dilakukan Pijar untuk menangani masalah dalam penjualannya yang fluktuatif.

Beberapa penelitian telah menyebutkan hubungan antara *store atmosphere*, *revisit intention* dan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmidani, R., & Yolanda. (2020) menyebutkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 2.139. Penelitian lain yang dilakukan oleh Santika, D., Suharyono., Dahlan, F. (2017) menyebutkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Café OTW Food Street Malang dengan nilai signifikan, $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung positif sebesar $4,270 > 1,981$. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Hudrasyah, H., & Br Cibro, Y. E. (2017) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat berkunjung kembali secara signifikan dengan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$.

Semakin pelanggan merasa nyaman dengan desain kafe, semakin pelanggan merasakan kepuasan. Hal ini kemudian akan berdampak positif pada niat *revisit intention* dimana pelanggan yang puas akan berniat untuk datang kembali ke tempat yang memberikan kepuasan dan kenyamanan selama mereka berkunjung.

Penelitian ini menggunakan model *Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu sebuah teori yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA memberikan gambaran bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang secara berkala mengubah bentuk keinginan berperilaku, baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini memberikan penegasan terhadap peran dari “niat” seseorang dalam memutuskan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu tindakan adalah dilandasi oleh niat orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang diterima adalah positif, maka akan terlihat positif terhadap perilaku itu, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam penelitian berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan *Coffee Shop* Pijar, Tembalang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa Pijar mengalami penurunan penjualan selama masa pandemi Covid-19. Meskipun demikian, hal yang perlu diperhatikan saat ini adalah munculnya sejumlah *coffee shop* baru yang lokasinya berada di sekitar Pijar. Hal tersebut tentu menjadi ancaman serius jika Pijar

tidak menjadikan *coffee shop* miliknya selangkah lebih depan dibandingkan para kompetitor tersebut. Bukan lagi tentang melawan pandemi Covid-19, namun menciptakan nilai jual lebih menjadi tantangan Pijar saat ini mengingat kompetitor yang ada juga menawarkan berbagai ide maupun konsep yang berbeda untuk menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini tentu menjadi masalah bagi Pijar sehingga penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention*?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kegunaan atau manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat menghasilkan tambahan informasi dalam usaha meningkatkan penjualan serta memenangkan persaingan dengan kompetitor

sejenis dengan meningkatkan *revisit intentions* pelanggan melalui perbaikan *store atmosphere*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis terutama dibidang pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

2. Bagi Penulis

Diharapkan hasil dari penelitian dapat menjadi bahan informasi dan tambahan wawasan dalam penerapannya di lapangan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya. Serta sebagai bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Pengertian tersebut serupa dengan pendapat Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Suprapti, (2010) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga

hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Teori tersebut juga sejalan dengan Assael, (2004) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (G. Leon & L. Kanuk, 2008).

1.5.2 Revisit Intention

Menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M., Gremler, D. D. (2013), *revisit intention* merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, *word-of-mouth* positif dari konsumen, tinggal lebih lama dari perkiraan serta berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut Ting, H., & Thurasamy, R. (2016) *revisit intention* adalah pola perilaku (*behavioral intention*) atau niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang berdasarkan pada pengalaman kunjungan sebelumnya. Keinginan untuk melakukan pembelian produk sangat berkaitan dengan kualitas yang dirasakan. Konsumen lebih bersedia membeli suatu produk ketika melihat mutu dalam produk tersebut. Niat melakukan kunjungan kembali dilihat sebagai hasil dari apa yang diharapkan konsumen, manfaat yang dirasakan, evaluasi pada lingkungan di mana layanan diberikan, serta proses transaksi berlangsung.

Menurut Hudrasyah, H., & Br Cibro, Y. E. (2017) *revisit intention* diartikan sebagai peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan secara sadar dalam waktu dekat. *Revisit* adalah keputusan yang didasarkan atas

keinginan konsumen untuk menjalin hubungan baik antara konsumen dengan penyedia produk dan layanan. Dalam persepsi pemasaran dan perilaku konsumen, konsep niat perilaku memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, baik dalam arah negatif maupun positif. Niat positif akan mendorong kemungkinan konsumen untuk kembali mengunjungi toko serta mereferensikan toko kepada orang lain. Sebaliknya, niat negatif akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M., Gremler, D. D. (2013), faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali yakni persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan. Selanjutnya, Zeithaml, V. A., Bitner, M., Gremler, D. D. (2013) 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.

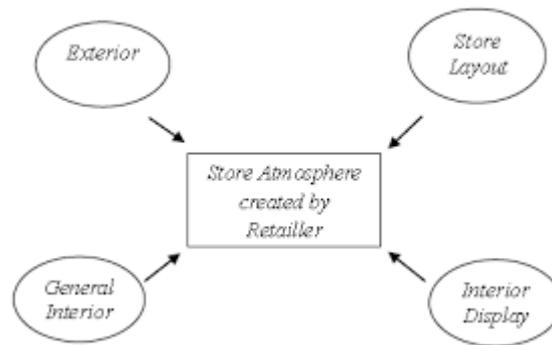
1.5.3 Store Atmosphere

Menurut Berman, B., & Evans, J. R. (2012) “*atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”, yang memiliki arti bahwa *store atmosphere* merujuk pada ciri fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan untuk menarik pelanggan. Menurut Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2012) *store atmosphere* adalah keseluruhan bentuk dan citra toko yang

disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Pendapat tersebut ditambahkan oleh Daniel, A. J., Elfandi, A., Prabowo C. A., Suhud U. (2020), yaitu ciri fisik tersebut juga termasuk dimensi yang lebih luas, seperti adanya pengaturan udara (AC), penataan ruang toko, pemilihan warna cat, penggunaan warna lampu, penggunaan jenis lantai, warna lantai, bentuk rak, dan lain-lain.

Menurut Levy, M., & Weitz, B. A. (2007) *store atmosphere* adalah sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional yang kemudian mempengaruhi perilaku belanja mereka. Menurut Ballantine, P., Jack, R., Parsons, A. G. (2010), elemen dalam *store atmosphere* dimanipulasi untuk menciptakan respons afektif bagi sensor manusia, yaitu penglihatan, suara, aroma, dan sentuhan. Menurut Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000) *store atmosphere* memungkinkan untuk mempengaruhi perasaan subjektif konsumen dan mempengaruhi kepuasan serta perilaku pembelian. Menurut Mowen, J. C., & Minor, M. (2012) *store atmosphere* dapat memberikan efek dalam membangun kesan dibenak konsumen sehingga mendorong konsumen memiliki niat untuk kembali di masa mendatang atau kemungkinan tidak berniat kembali lagi.

Menurut Berman, B., & Evans, J. R. (2012), 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. 3 Elemen- Elemen Dasar *Store Atmosphere*

Sumber: Berman dan Evans (1995:545)

a) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior merupakan seluruh gambaran fisik bangunan toko yang dapat dilihat melalui bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama dan lain-lain. Karakteristik dari *exterior* sangat mempengaruhi citra toko karena merupakan bagian pertama yang dilihat oleh pengunjung sehingga menjadi penentu awal dari kesan yang dibangun terhadap toko tersebut. Kombinasi eksterior dapat membangun ketertarikan seseorang untuk mengunjungi toko karena bagian luar toko yang unik, menarik dan menonjol.

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

1. *Strofront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka toko merupakan kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi bangunan. Bagian muka toko merupakan cerminan dari citra yang ingin dibangun sehingga harus menggambarkan keunikan dari toko tersebut. Konsumen sering kali menilai suatu toko dari penampilan luarnya sehingga *exterior* memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk datang.

2. *Marquee* (Simbol)

Marquee merupakan tanda atau simbol yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* merupakan bentuk dari identitas suatu toko. *Marquee* dapat dibuat menarik melalui teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu.

3. *Entrance* (Pintu Masuk)

Perencanaan pintu masuk harus disesuaikan dengan karakteristik toko. Hal ini bertujuan agar minat konsumen sudah terbangun sejak melewati pintu masuk tersebut. Selain itu, pintu masuk berfungsi untuk menjaga lalu lintas keluar masuknya pengunjung toko.

4. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Display window bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap keunikan dari dalam toko sehingga tanpa harus masuk ke dalam, pengunjung sudah mendapatkan keunikan dari dalam toko tersebut.

5. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Height and Size Building dapat membantu perusahaan memberikan gambaran tertentu terhadap toko, misalnya dengan *design* langit-langit yang tinggi dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

6. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan dapat dihasilkan dari pemilihan desain bangunan yang berbeda dibandingkan yang lain.

7. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Lingkungan tempat toko berada secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra toko tersebut. Apabila toko lain yang berada disekitar toko mempunyai

citra buruk di benak masyarakat, maka toko yang lain juga terkena pengaruh dari citra tersebut.

8. *Parking Area* (Area Parkir)

Area parkir merupakan fasilitas dari toko yang memiliki peran penting bagi kenyamanan pengunjung. Area parkir yang luas, aman, serta memiliki jarak tempuh yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

b) *Interior* (Bagian Dalam Toko)

Interior atau bagian dalam toko adalah salah satu indikator keberhasilan dari keseluruhan siasat dalam membangun *store atmosphere* yang tepat. Oleh karena itu, *interior* toko harus dipersiapkan dengan maksimal sehingga dapat mengoptimalkan penyajian atau penataan produk toko. Hal ini diharapkan dapat mendorong keinginan membeli ketika konsumen sudah berada di dalam toko melalui pengaruh emosi yang ditimbulkan dari suasana yang ada. Selain itu, suasana yang dibangun dari pengaruh *interior* juga dapat digunakan sebagai langkah dalam mempertahankan konsumen tersebut untuk kembali melakukan kunjungan karena memiliki jalinan emosional yang terbentuk dari suasana yang nyaman.

Adapun elemen-elemen dari *interior* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Flooring* (Lantai)

Konsumen dapat mengembangkan kesan yang mereka terima berdasarkan atas apa yang mereka lihat sehingga pemilihan jenis dan ukuran lantai, desain dan warna akan menjadi sangat berpengaruh.

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

Pengelolaan cahaya dengan kualitas serta warna yang tepat dapat memberikan penawaran suasana yang lebih menarik. Oleh karena itu, setiap toko haru memiliki pencahayaan yang cukup untuk menarik perhatian konsumen pada titik tertentu di dalam toko.

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

Elemen ini memang tidak diberikan oleh setiap toko karena keterbatasan alat maupun tujuan penekanan biaya, namun akan menjadi nilai plus ketika suatu toko memberikan pelayanan ini. Aroma dan musik tentu membantu pengunjung untuk lebih menikmati suasana dengan santai dan rileks.

4. *Fixture* (Penempatan)

Setiap peralatan penunjang tentu memiliki bentuk, karakter dan harga yang berbeda sehingga akan sangat penting dalam melakukan penyusunan tempat. Penyusunan tempat yang tepat juga berguna untuk menunjang kerapihan toko, dimana kerapihan tempat menjadi salah satu aspek yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung.

5. *Temperature* (Suhu Udara)

Suhu ruang toko harus diperhatikan demi menjaga kenyamanan pengunjung sehingga pengunjung betah untuk menghabiskan waktu yang lama di toko. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan jumlah AC yang dipasang dengan luas toko dan dimana saja AC dipasang serta temperatur yang akan dipakai.

6. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruangan didalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Pada umumnya ruangan ini

dipercantik dengan aksesoris seperti cermin, tanaman maupun lampu-lampu. Misalnya: pintu masuk, toilet dan sudut ruangan.

7. *Personel* (Pramusaji)

Citra perusahaan dapat dibangun melalui karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual

8. *Price* (Harga)

Label harga merupakan salah satu informasi penting yang menjadi penentu pengunjung untuk membeli atau tidaknya produk. Untuk memudahkan pengunjung, maka label harga dapat dicantumkan di daftar menu.

9. *Cashier* (Kasir)

Penempatan lokasi kasir harus diletakan pada lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

10. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan menjadi salah satu aspek utama yang menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak di toko sehingga pengelola toko perlu memperhatikan pemeliharaan kebersihan toko, baik *interior* maupun *eksterior*.

c) *Layout* (Tata Letak)

Pengurus toko harus memiliki strategi atau perencanaan dalam menentukan lokasi dan fasilitas toko. Pengurus toko juga perlu menggunakan ruangan toko yang ada seefektif dan seefisien mungkin. Berikut merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat rancangan *layout*.

a. 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 Pegawai), yaitu ruangan yang dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji, seperti tempat beristirahat atau makan.
- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan), merupakan ruangan yang dialokasikan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet dan ruang tunggu.

b. Arus lalu lintas

Berikut merupakan jenis-jenis penentuan arus lalu lintas toko.

- *Grid Layout* (Pola Lurus), merupakan penempatan dalam satu lorong utama yang panjang.
- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar), yaitu terdiri dari lorong utama yang diawali dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan serta biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah), yakni *spine layout* lorong utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas), merupakan pola yang paling sederhana dimana penempatan dan barang-barang diletakan dengan bebas.

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

Interior point of interest display memiliki dua manfaa, yakni membagikan informasi kepada konsumen serta menambah *store atmosphere*. Hal ini dapat memberikan peningkatan pada penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:

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

Pada musim tertentu sebuah retail dapat merancang suatu dekorasi toko atau mengharuskan pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada dinding dapat berupa gabungan dari gambar atau poster yang ditempel, warna dinding, dan sebagainya yang dapat menciptakan suasana toko yang baik.

Berdasarkan konsep teori mengenai lingkungan fisik yang diperkenalkan oleh Ryu & (Shawn) Jang. (2007), yaitu DINESPACE menyebutkan bahwa sirkulasi udara merupakan salah satu indikator yang dapat mengukur persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik sebuah restoran. Sirkulasi udara mengacu pada *ambience* yang diberikan oleh sebuah restoran, tepatnya pada 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 Pijar.

1.5.4 Customer Satisfaction

Customer satisfaction dapat dirasakan setelah seseorang melakukan perbandingan antara pengalaman mereka dalam melakukan pembelian, baik produk maupun jasa dengan apa yang mereka harapkan. Hal tersebut sejalan dengan teori milik Tjiptono (2014) yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil suatu produk dengan harapan terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2005) menjelaskan *customer satisfaction* sebagai rasa senang atau kecewa yang timbul sesudah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Kepuasan merefleksikan penilaian tentang keunikan atau keistimewaan produk atau jasa yang memberikan tingkat *customer satisfaction* berkaitan dengan

pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jika produk tidak mencukupi kebutuhan, konsumen tentu akan merasa tidak puas dan kecewa, namun jika mutu produk melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan senang.

Customer satisfaction adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan kunjungan ataupun pembelian kembali di suatu tempat. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dengan pengalaman belanjanya, memungkinkan mereka untuk terus membeli bahkan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang mengesankan. Menurut Lupiyoadi (2008) terdapat tiga faktor yang dapat menentukan *customer satisfaction*. Berikut merupakan penjelasan dari kelima faktor tersebut.

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan memiliki rasa puas ketika produk yang dibeli atau digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan dan jasa, yaitu pelanggan akan memiliki rasa puas ketika menerima pelayanan yang baik dan menyenangkan.
3. Emosi, yaitu kepuasan yang diterima tidak hanya dari kualitas produk melainkan nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

Selanjutnya, menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam (Putri dkk., 2014) terciptanya *customer satisfaction* akan memberikan beberapa manfaat positif. Berikut merupakan penjelasan terkait manfaat yang timbul dari adanya kepuasan konsumen.

1. Mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.
2. Menghasilkan awal yang baik bagi kunjungan ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Mendorong referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

5. Meningkatkan laba penjualan.

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

1. Produk sesuai dengan harapan.
2. Pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan.
3. Suasana tempat yang menyenangkan.
4. Terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan setelah membeli produk.
5. Mereferensikan Pijar berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

1.5.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Sofia dkk., 2019)	<i>Factors Of Coffee Shop Revisit Intention And Word-Ofmouth Mediated By Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian mengungkapkan jika <i>store atmosphere</i> memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan antara <i>revisit intention</i> dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang saling terkait.	Terdapat variabel <i>revisit intention</i> dan <i>customer satisfaction</i> .	Tidak membahas variabel <i>store atmosphere</i> . Terdapat variabel lain, yakni variabel <i>word-of-mouth</i>

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Safitri, 2020)	<i>Analysis Of Atmosphere, Social Environment, Food Quality, And Price Through Revisit Intention By Customer Satisfaction As A Mediation Variabel (Case Study On Customer In Loe Mien Toe Coffee, Malang City)</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intentions</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intentions</i> melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	Terdapat variabel <i>store atmosphere, revisit intention,</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Terdapat variabel lain, yaitu variabel <i>social enviroenment, food quality</i> dan <i>price</i> .
(Rahmida ni & Yolanda, 2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>revisit intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>customer satisfaction</i> Terdapat variabel lain, yakni <i>service quality</i> Tidak terdapat variabel mediasi

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Santika dkk., 2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan <i>Café OTW Food Street Malang</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Tidak terdapat variabel <i>revisit intention</i> Terdapat variabel lain, yakni kualitas produk Tidak terdapat variabel mediasi
(Faradisa dkk., 2016)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen <i>Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</i>	Pada penelitian ini dijelaskan bahwa <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</i> dengan signifikansi rendah.	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Tidak terdapat variabel <i>revisit intention</i> Terdapat variabel lain, yakni kualitas layanan Tidak terdapat variabel mediasi

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Rahmaya nti, 2016)	Pengaruh <i>Atmosphere</i> <i>Store</i> Terhadap <i>Revisit</i> Pada Lalito Coffee Shop di Kota Padang	<i>Store</i> dan <i>Location</i> <i>Customer</i> <i>Intentions</i> Pengunjung Coffee Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit</i> <i>intention</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel <i>store</i> <i>atmosphere</i> <i>intention</i> berpengaruh dan	Terdapat variabel <i>store</i> <i>atmosphere</i> dan <i>revisit</i> <i>intention</i> Terdapat variabel lain, yakni <i>store</i> <i>location</i> Tidak terdapat variabel mediasi

1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention

Marinkovic (2014) dalam (Rahmidani & Yolanda, 2020) mengemukakan bahwa *store atmosphere* dari tempat layanan yang baik adalah salah satu unsur yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, menurut Mowen, J. C., & Minor, M. (2012) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Hal ini dipengaruhi oleh kesan yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka terima. Melalui *store atmosphere* yang menarik, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan *revisit intentions* akibat dari adanya rangsangan persepsi dan emosi melalui kenyamanan suasana tempat yang diberikan serta pengalaman belanja yang menyenangkan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmidani, R., & Yolanda. (2020) pada konsumen Golden Café dan Resto di Kota Padang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y) dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 2.139. Hal ini menunjukkan semakin baik dan menarik suasana toko yang diberikan Golden Cafe dan Resto membuat konsumen nyaman sehingga dapat memicu *revisit intention*.

1.6.2 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction

Levy, M., & Weitz, B, A. (2007) mengemukakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk memikat perhatian pelanggan untuk melakukan kunjungan, mempertahankan konsumen untuk menetap lama di dalam *cafe*, membantu konsumen dalam menemukan barang yang diperlukan, memberikan dukungan kepada konsumen untuk membuat perencanaan secara tiba-tiba, memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan *satisfaction* selama berbelanja. Levy, M., & Weitz, B, A. (2012) juga menambahkan bahwa konsumen tidak hanya menanggapi produk dan jasa yang disajikan, tetapi juga menanggapi suasana yang menyenangkan untuk pembelian konsumen. Hal tersebut yang merangsang konsumen untuk memilih toko, restoran, atau kafe dan melakukan pembelian. Melalui suasana yang unik, menarik dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung secara langsung akan menambah kepuasan atau *customer satisfaction* serta pengalaman menyenangkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmidani, R., & Yolanda. (2020) pada pelanggan Café OTW Food Street Malang di Kota Malang membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 4,270. Hal ini menunjukkan semakin baik dan menarik suasana toko yang

diberikan Café OTW Food Street Malang membuat konsumen nyaman sehingga merasa puas.

1.6.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention

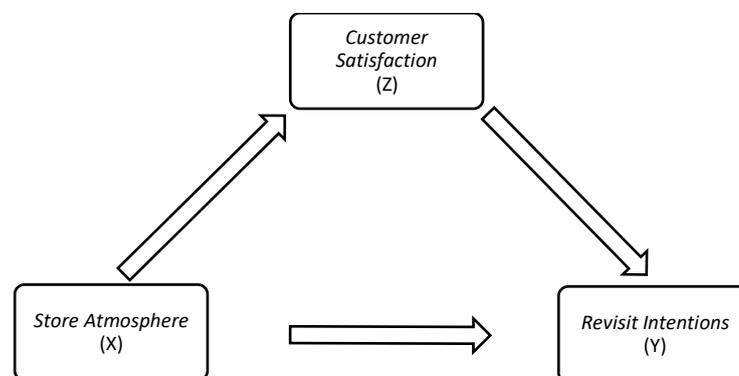
Menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M., Gremler, D. D. (2013), *revisit intention* adalah bentuk kebiasaan (*behaviour intention*) atau keinginan konsumen untuk berkunjung kembali, memberikan kata-kata yang positif, menghabiskan waktu serta berbelanja lebih lama dari perkiraan. Selain itu, tambahan lain juga diungkapkan oleh Ross (1993) dalam (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019), yaitu konsumen yang datang kembali di masa depan dilandasi oleh pengalaman yang didapatkan di masa lalu yang memberikan kepuasan lebih banyak dibandingkan dengan pengalaman yang diinginkan. Artinya, *revisit intention* tidak akan terjadi ketika konsumen merasa tidak puas atas pengalaman pembelian yang pernah ia lakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roz (2021) pada pelanggan Roketto Café Malang di Kota Malang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 8,070. Hal ini menunjukkan semakin besar kepuasan yang diberikan oleh Café OTW Food Street Malang memicu konsumen tersebut melakukan *revisit intention*.

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah hasil sementara pada rumusan masalah penelitian. Hal ini disebut sementara karena hasil yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan namun belum dilandasi pada bukti empiris yang dihasilkan dari pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* dengan *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*.



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

1.8 Definisi Konseptual

Suatu kajian atau penelitian harus dibuat deskripsi konseptual terhadap variable-variable yang akan dipakai dalam ulasan masalah. Hal ini memiliki tujuan supaya pemaparan masalah yang akan dibahas atau diteliti memiliki batasan yang jelas dan terarah. Berikut merupakan definisi konseptual dalam penelitian ini.

1. *Store Atmosphere*

Menurut Berman, B., & Evans, J. R. (2012) “*atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”, yang memiliki arti bahwa *store atmosphere* merujuk pada ciri fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan untuk menarik pelanggan. Komponen-komponen *store atmosphere* meliputi: bagian luar toko (*exterior*),

bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Display*.

2. *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M., Gremler, D. D. (2013), *revisit intention* merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, *word-of-mouth* positif dari konsumen, tinggal lebih lama dari perkiraan serta berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

3. *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2014), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil suatu produk dengan harapan terhadap produk tersebut.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemberian makna pada suatu konstruk dengan menentukan kegiatan atau cara yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut.

Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini

1. *Store Atmosphere*

Menurut Berman, B., & Evans, J. R. (2012), "*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays*". Unsur dalam atmosfir toko mencakup pada bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*), serta pajangan (*interior display*). *Coffee Shop Pijar* membangun *store atmosphere* agar menghasilkan kesan toko yang baik serta dapat memikat minat beli konsumen melalui tanggapan dan emosional konsumen. Berikut merupakan indikator-indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini.

a. *Exterior*

- 1) Tampilan luar Pijar
- 2) Aspek visibilitas bangunan Pijar
- 3) Papan nama (logo) Pijar
- 4) Desain toko Pijar
- 5) Lahan parkir Pijar

b. *Interior*

- 1) Warna dekorasi di Pijar
- 2) Pencahayaan di Pijar
- 3) Suhu udara di dalam Pijar
- 4) Sirkulasi udara di dalam Pijar
- 5) Lantunan musik di Pijar
- 6) Aroma toko
- 7) Kebersihan di dalam Pijar

c. *Store Layout*

- 1) Alokasi ruangan di dalam Pijar
- 2) Alur pergerakan di Pijar
- 3) Akses menuju kasir dan toilet

d. *Interior Display*

- 1) Ketersediaan papan petunjuk pemesanan, parkir dan toilet di Pijar
- 2) Dekorasi di dalam Pijar

2. *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan intensi pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali yang dilandasi oleh penilaian dari pengalaman masa lalu mereka dengan memahami yang diharapkan di masa depan. Menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M., Gremler, D. D. (2013), *revisit intention* dapat diidentifikasi melalui indikator berikut.

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

3. *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 Pijar harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Berikut merupakan indikator *customer satisfaction* yang dipilih melalui penelitian 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 Pijar berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, yakni sebuah penelitian yang mendeskripsikan hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang sudah diformulasikan sebelumnya (Singarimbun, 1995).

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang berisikan obyek atau subyek dengan standar dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang merupakan populasi adalah Pelanggan Pijar di Semarang yang jumlahnya tidak dapat teridentifikasi sebab tidak ditemukan data yang valid terkait data tersebut.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau komponen dari populasi yang diteliti dalam sebuah penelitian. Hasil olah sampel dianggap mewakili keseluruhan fenomena yang telah diteliti. Hal tersebut didukung oleh Sugiyono (2014), yakni mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Menurut Ghazali (2008) dalam (Kurniawan, 2015) jumlah sampel dengan metode *Partial Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar antara 30 – 100 responden, sedangkan menurut Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014) rumus dasar untuk menetapkan ukuran sampel dalam model SEM berkisar antara 100 - 150 responden. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil keputusan dengan menetapkan sebanyak 100 sampel untuk penelitian ini karena sudah sesuai

dengan syarat suatu sampel dikatakan representatif untuk diteliti serta diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 orang responden yang pernah menjadi konsumen Pijar cukup mewakili untuk diteliti.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

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

Pada penelitian ini, jenis sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik atau metode pengambilan sample dengan memberikan kriteria tertentu bagi calon sampel (Sugiyono, 2016). Di bawah ini merupakan pertimbangan atau kriteria yang dipakai dalam penelitian ini.

1. Bersedia mengisi kuesioner.
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang dalam kurun waktu > 1 satu tahun.
3. Konsumen yang pernah datang dan membeli produk di Pijar > 1 kali.
4. Berusia > 17 tahun.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang dtuliskan secara lisan berbentuk kalimat, tulisan ataupun gambar dengan kriterianya bersifat teoritis.

2. Data Kuantitatif

Sugiyono (2014) mendefinisikan bahwa data kuantitatif merupakan data yang bersifat numerik (angka) yang dapat dihitung atau dinilai secara langsung.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sanusi (2012) dalam (Rohmah dkk., 2020), data primer merupakan data yang dihasilkan pertama kali oleh peneliti yang bersumber dari aslinya. Pada penelitian ini, data primer adalah jawaban yang diberikan oleh konsumen Pijar melalui kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara serta pembagian kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2009), data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain melalui sumber data lain yang berkaitan dengan data yang ingin dicari. Sedangkan menurut Sugiyono (2014), data sekunder adalah data pendukung yang dihasilkan dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini.

- a) Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- b) Hasil-hasil riset terdahulu tentang *store atmosphere*, *revisit intentions*, dan *kepuasan pelanggan* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- c) Data yang berasal dari Pijar.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan aturan yang dibutuhkan untuk mengubah data dari pengukuran suatu variabel menjadi bentuk kuantitatif. Pada penelitian ini, skala

pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert berfungsi sebagai penentu sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai suatu kondisi sosial. Skala ini mengukur sikap atau tingkah laku yang diharapkan oleh para peneliti melalui penyajian beberapa butir pertanyaan kepada responden, lalu responden diminta untuk memberikan pilihan jawaban dalam skala ukur yang telah disediakan. Skala Likert memiliki interval 1-5. Berikut ini merupakan penentuan skor pada skala likert.

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Dibutuhkan teknik-teknik dalam menghimpun data agar memperoleh data dengan validitas yang tinggi. Berikut merupakan berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dibuat dengan cara menghimpun data dan informasi yang didapatkan secara langsung dari responden sehingga dihasilkan data primer. Proses kolektif data dan informasi dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kumpulan dari jawaban tersebut selanjutnya diolah dan dijadikan sebuah teori atau kesimpulan.

Penggunaan kuesioner tidak memerlukan banyak waktu dalam pengerjaannya karena dapat disebar melalui platform media sosial.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang berorientasi pada penggalian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat memberi kontribusi dalam proses penelitian.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah yang dilakukan setelah peneliti berhasil mengumpulkan data adalah melakukan pengolahan data. Berikut merupakan teknik atau metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Pengeditan (*Editing*)

Editing merupakan proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui kelengkapan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding merupakan proses pemberian tanda, simbol, atau kode bagi jawaban kuesioner yang beraneka ragam sehingga pemberian kode dilakukan untuk mengklasifikasikan atau mengelompokkan jawaban tersebut dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah proses untuk memberikan skor atau nilai pada jawaban kuesioner. *Scoring* berfungsi untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis dan pengolahan data.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulating adalah tahap mempresentasikan data dalam bentuk tabel. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan analisa pada data yang diperoleh serta memudahkan dalam penyajian data tersebut.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014), analisis data adalah tahap mengklasifikasikan data berdasarkan variable dari seluruh responden, mempresentasiakan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan rekapitulasi untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan kalkulasi jawaban untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sehingga diperoleh sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan program SmartPLS 3.0 melalui analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* atau dikenal dengan sebutan PLS-SEM. SEM memiliki tingkat kelenturan yang lebih tinggi untuk penelitian yang memautkan antara teori dan data, serta sanngup melakukan analisis jalur (*path*) dengan konstruk laten sehinga kerap digunakan oleh peneliti yang berfokus pada masalah sosial. PLS merupakan metode analisa yang cukup kuat karena tidak dilandasi pada banyak asumsi, selain itu data yang dibutuhkan juga tidak harus berdistribusi normal serta sampel tidak harus besar.

Pemilihan metode PLS dilandasi pada pertimbangan bahwa dalam pengujian ini terdapat 3 variabel laten yang disusun oleh indikator reflektif serta salah satu variabel laten diukur dengan pendekatan reflektif *second order factor*, yakni bentuk konstruk multidimensional yang dalam penelitian ini terdapat pada variabel eksogen. Model reflektif memiliki dugaan bahwa konstruk mempengaruhi indikator, dimana

arah hubungan sebab-akibat dimulai dari konstruk ke indikator sehingga dibutuhkan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten. Analisa faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan bagian dari SEM yang digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Dalam penelitian ini uji validitas konstruk dilakukan dengan *Second Order Confirmatory Faktor Analysis*. Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan pendekatan indikator berulang. Terdapat keuntungan dalam pendekatan ini, yakni dapat diestimasi secara langsung melalui algoritma standar PLS.

Menurut Analisis dataku, yaitu sebuah lembaga penyedia jasa olah data statistik menyebutkan bahwa SmartPLS merupakan program statistik yang paling fleksibel karena analisis *path* dapat secara langsung dilakukan dalam satu kali uji karena SmartPLS mampu melakukan analisis grafik *path* secara bersamaan. Selain itu, SmartPLS juga dapat melakukan pengujian untuk data yang tidak berdistribusi normal, berbeda dengan SPSS yang memiliki persyaratan data harus berdistribusi normal dan bertahap dalam melakukan analisa regresi linear. Dalam SmartPLS pengujian akan dilakukan dengan dua evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1.10.8.1 *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Pada pengujian *second order construct*, pemeriksaan akan dilakukan melalui dua tahap, yaitu dengan melakukan analisis dari konstruk laten dimensi ke indikator-indikatornya dan selanjutnya analisis dilakukan dari konstruk laten ke konstruk dimensinya. Pendekatan *second order factor* menggunakan pendekatan indikator berulang atau juga dikenal dengan model komponen hierarkis. Pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS.

1.10.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu indikator yang membentuk konstruk dalam penelitian. Tahap-tahap untuk melakukan evaluasi model pengukuran terdiri dari Uji Validitas yang di dalamnya memuat uji Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan serta Uji Realibilitas yang di dalamnya memuat uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Proses yang dilakukan pada uji validitas berfungsi dalam melihat sejauh mana ketetapan atau kecermatan suatu alat ukur menjalankan fungsinya, yakni apakah alat ukur tersebut dapat menghasilkan data yang valid atau tidak. Data yang valid mengartikan jika perangkat atau instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu juga sebaliknya. Instrumen penelitian dianggap valid apabila data dari variabel yang diteliti menghasilkan data tepat. Tinggi atau rendahnya validitas sebuah instrumen menampilkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari refleksi variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SmartPLS version 3.0 *for windows*.

Tabel 1. 5 Parameter Uji Validitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Faktor</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih besar dari 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten
	<i>FornellLarker Criterion Analysis</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten
	<i>Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)</i>	HTMT kurang dari 0,9

Sumber: Ghozali, 2008

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014), uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama. Penelitian ini dalam melakukan uji reliabilitas yang digunakan adalah uji reliabilitas internal dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 for windows dengan melihat perhitungan *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* (Jogiyanto dan Abdillah, 2011), dengan parameter sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)

<i>Composite Reability</i>	Lebih besar dari 0,7
<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0,7

Sumber: Ghozali, 2008

1.10.8.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada *inner model* atau model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan antar konstruk laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Predictive Relevance (Q-square)*, dan *Effect Size (F-square)* (Ghozali, 2008).

1. Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut Imam & Latan (2015) untuk kriteria nilai *R-Squared* adalah $< 0,70$ (kuat), $< 0,45$ (*moderate*) dan $< 0,25$ (lemah).

2. Predictive Relevance (*Q-Squared*)

Predictive relevance atau relevansi prediktif bertujuan untuk mengetahui dan mengukur nilai dari observasi yang dibentuk oleh model dan perkiraan parameterinya. Apabila nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan jika nilainya *Q-Square* < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Imam & Latan, 2015). Makna nilai *Q-Squared predictive relevance* yaitu 0,02 validitas relevansi prediktif fit model lemah; 0,15 validitas relevansi prediktif fit model moderat; dan 0,35 menunjukkan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat.

3. Ukuran Efek (*F-Squared Effect Size*)

Ukuran efek ini digunakan untuk mengetahui pengaruh substantif variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Menurut Imam & Latan (2015), *F-Squared effect size* ini mempunyai kriteria lemah (0,02), *moderate* (0,15) dan kuat (0,35).

1.10.8.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Tahap pertama dalam uji hipotesis ini dimulai dari melakukan pengujian pengaruh langsung melalui analisis jalur dan *bootstrapping* dengan memasukkan variabel mediasi, sehingga dapat diperoleh model dari konstruk. Kemudian, melakukan uji pengaruh tidak langsung dengan *specific indirect effects*. Setelah diperoleh arah hubungan dan nilai signifikan dari hasil uji pengaruh langsung (X-Y) dan uji pengaruh tidak langsung (X-Y-Z), maka akan dilanjutkan dengan membandingkan kedua hasil untuk melihat perubahan yang terjadi sehingga ditemukan pengaruh dari variabel mediasi.

1. *Path Coefficients* (Analisis Jalur)

Path Coefficients digunakan untuk menentukan arah hubungan variabel, yaitu memiliki arah hubungan yang positif atau negatif. *Path coefficients* berada dalam rentang -1 sampai 1. Jadi, jika *path coefficients* memiliki nilai *value* sebesar 0-1 maka arah hubungan variabel adalah positif, sebaliknya jika *path coefficients* memiliki nilai *value* di bawah 0 maka arah hubungan variabel adalah negatif.

2. *T-Statistic* (*Bootstrapping*)

Bootstrapping adalah proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari hubungan variabel. Hubungan variabel dikatakan signifikan jika nilai *value*

> 1,96 sebaliknya, jika nilai value < 1,96 maka hubungan variabel tersebut dikatakan tidak signifikan.

3. *Specific Indirect Effects*

Pengujian di dalam *specific indirect effects* dilakukan untuk melihat hubungan tidak langsung yang terjadi akibat adanya variabel mediasi, yaitu dari store atmosphere melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi lalu ke revisit intention sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.

4. Analisis Efek Mediasi PLS-SEM dengan Metode Variance Accounted For (VAF)

Perhitungan VAF atau *Variance Accounted For* digunakan untuk memperoleh seberapa besar pengaruh efek tidak langsung pada suatu variabel mediasi. Apabila VAF > 80%, artinya mediasi penuh (full mediation), jika VAF diantara 20% - 60% artinya mediasi parsial, dan jika VAF < 20% artinya hampir tidak ada efek mediasi (Hair dkk., 2014). Pada metode VAF, diperlukan perhitungan untuk memperoleh *total effect* dengan cara menjumlahkan *direct effect* dengan *indirect effect*. Dengan begitu, hasil *total effect* dapat digunakan untuk menghitung nilai VAF agar dapat mengetahui besarnya pengaruh efek mediasi.