

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PELANGGAN ES TEH INDONESIA CABANG LUBUK BUAYA
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Padang*



Oleh:

RAFIKA RAMADHANI
2019/19059192

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN ES
TEH INDONESIA CABANG LUBUK BUAYA PADANG**

NAMA : Rafika Ramadhani
NIM/TM : 19059192/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen


Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing,


Firman, S.E., M.Sc.
NIP. 198002062003121004

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN ES
TEH INDONESIA CABANG LUBUK BUAYA PADANG**

NAMA : Rafika Ramadhani
NIM/TM : 19059192/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

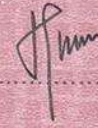
Padang, Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Firman, S.E., M.Sc.

(Ketua)



2. Husni Khatimah, S.E., BBA.HONS, Ph.D

(Penguji)



3. Astri Yuza Sari, S.E, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafika Ramadhani
NIM/TM : 19059192/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Perawang, 06 November 2001
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Gajah Tunggal, Perawang, Tualang, Kab. Siak
No Hp/Telp : 082284880322
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Agustus 2023

Penulis,



Rafika Ramadhani
19059192

ABSTRAK

Rafika Ramadhani (2019/19059192) : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang

Dosen Pembimbing : Firman, S.E, M.Sc

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 340 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan smart PLS4.

Hasil dari penelitian adalah (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan *revisit intention*. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *revisit intention*. (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan *customer satisfaction*. (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. (5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention*. (6) *Customer satisfaction* mampu memberikan peran mediasi yang positif pada pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention*. (7) *Customer satisfaction* mampu memberikan peran mediasi yang positif pada pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *Revisit Intention, Store Atmosphere, Service Quality, dan Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Kontribusi Bagi Keilmuan.....	17
G. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Kajian Teori.....	19
B. Pengembangan Hipotesis.....	29
C. Penelitian Relevan.....	35
D. Kerangka Konseptual	37
E. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Data Penelitian.....	43
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
F. Instrumen Penelitian.....	52
G. Metode Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
B. Hasil Penelitian.....	64
C. Analisis <i>Output</i> PLS	75

D. Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Brand Minuman Terpopuler 2022.....	3
Tabel 2. Jumlah Gerai Es Teh Indonesia Padang.....	4
Tabel 3. Data Kunjungan Pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Juli-Desember 2022.....	6
Tabel 4. Tanggapan Pengunjung Mengenai Suasana toko di Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang	8
Tabel 5. Tanggapan Pengunjung mengenai Kualitas Layanan di Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang	10
Tabel 6. Penelitian Relevan.....	35
Tabel 7. Definisi Operasional	50
Tabel 8. <i>Skala Likert</i>	53
Tabel 9. Prosedur Penyebaran Kuesioner	64
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	68
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Sudah Berapa Kali Berkunjung.....	68
Tabel 16. Distribusi Frekuensi <i>Revisit Intention</i>	69
Tabel 17. Distribusi Frekuensi <i>Store Atmosphere</i>	71
Tabel 18. Distribusi Frekuensi <i>Service Quality</i>	72
Tabel 19. Distribusi Frekuensi <i>customer satisfaction</i>	75
Tabel 20. <i>Output Outer Loading</i> Awal	76
Tabel 21. <i>Output Outer Loading</i> Akhir.....	78
Tabel 22. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 23. <i>Output Cross Loadings</i>	80
Tabel 24. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 25. <i>R-Square</i>	83

Tabel 26. <i>Q-Square</i>	84
Tabel 27. <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Langsung.....	84
Tabel 28. <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Tidak Langsung	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Outlet Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya	6
Gambar 2. Kerangka Konseptual	39
Gambar 3. Hasil Model Struktural	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2. Data Responden.....	117
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel.....	118
Lampiran 4. Outer Model.....	122
Lampiran 5. Nilai Outer Loading.....	123
Lampiran 6. Overview Data Akhir.....	125
Lampiran 7. Tabulasi Data.....	126

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di bidang *food and beverage* (F&B) di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya *restaurant, cafe, franchise* atau waralaba minuman, dan *coffee shop* yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang berkembang sangat pesat di industri F&B adalah Kota Padang. Ketatnya persaingan yang terjadi saat ini menyebabkan usaha pada bidang yang sejenis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik, agar dapat mengambil hati para konsumennya dan memenangkan persaingan. Usaha *franchise* saat ini mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat, sehingga tidak heran jika banyak pelaku bisnis yang mencoba membuka bisnis *franchise* untuk mendapatkan keuntungan besar yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan penjualannya.

Para pebisnis, khususnya dalam bidang F&B dituntut untuk mampu melakukan inovasi baru pada usahanya agar bisa bersaing dan tidak kehilangan pangsa pasar yang tersedia. Hal ini dapat didapatkan dengan cara mengkomunikasikan produknya dengan baik. Inovasi tersebut hendaknya disesuaikan dengan perkembangan *lifestyle* (gaya hidup) masyarakat saat ini. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai mengikuti perilaku hedonisme yang membuat mereka berlomba mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi kepuasan. Bahkan saat ini banyak yang

mengunjungi kafe bukan hanya sekedar menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga memiliki tujuan tertentu seperti bertemu dengan relasi bisnis, mengerjakan tugas, bersantai ataupun berkumpul dan menghabiskan waktu luang dengan kerabat ataupun teman.

Menurut Munawaroh dan Widuri (2022), setiap pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi yang jitu untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor lain. Menurut Jin et al (2016), “Pelanggan yang loyal cenderung bersedia melakukan pembelian berulang walaupun dihadapkan pada banyak pilihan dengan segala kelebihan dan kekurangannya sehingga konsumen yang loyal merupakan *asset* yang bagus untuk meningkatkan penjualan dan mereka bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kerabatnya”. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa mendapatkan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama para pelaku usaha *franchise* minuman karena dapat memberikan keuntungan bagi bisnisnya dari pelanggan yang berkunjung kembali.

Saat ini berbagai jenis merek kekinian bermunculan di tengah masyarakat Indonesia, dari mulai *franchise* minuman merek asing maupun merek lokal yang sudah merambah dan memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia. Dengan hadirnya beragam *brand*, maka setiap *brand* bersaing untuk menjangkau konsumen lebih luas salah satunya *brand* dari PT. Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia merupakan salah satu *brand* lokal yang mengusung konsep *Tea to Go*, dimana disajikan dengan gaya

kekinian. *Franchise* Es Teh Indonesia menawarkan berbagai macam varian minuman yang bahan dasarnya menggunakan teh dengan cita rasa baru yang cocok untuk semua kalangan.

PT. Es Teh Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan Haidhar Hibatullah Wurjanto sebagai founder. Oleh karena *feedback* yang positif dari *customer* dan permintaan yang cukup banyak, akhirnya pada pertengahan tahun 2018 Es Teh Indonesia melakukan penambahan gerai di Mall *Ambassador* dan Binus Jakarta Barat. Seiring berjalannya waktu, Es Teh Indonesia semakin digemari oleh semua kalangan mulai dari anak kecil hingga dewasa, karena rasa yang enak, harga yang bersahabat, inovasi varian produk, serta sesuai dengan tren yang ada. Bahkan Es Teh Indonesia termasuk *brand* minuman terpopuler di Indonesia. Berikut data *brand* minuman terpopuler tahun 2022.

Tabel 1. Brand Minuman Terpopuler 2022

<i>Brand</i>	<i>Outlet</i>
Chatime	389
Janji Jiwa	900
Es Teh Indonesia	1000
Kopi Kenangan	672
Haus!	197

Sumber: <https://goodstats.id/>

Diantara banyaknya *franchise* minuman luar yang sudah lama masuk ke Indonesia seperti Chatime, Es Teh Indonesia *brand* lokal yang terbilang baru berdiri ini sudah menduduki peringkat ketiga *brand* minuman terpopuler tahun 2022. Es Teh Indonesia semakin dikenal karena banyaknya kolaborasi dengan *brand* besar, *influencers*, dan artis ternama Indonesia, sehingga permintaan untuk join makin tinggi.

Es Teh Indonesia selalu berupaya memberikan inovasi dalam pengembangan produk, perkembangan *outlet* serta pelayanan terbaik agar konsumen selalu merasakan kebahagiaan melalui Es Teh Indonesia (estehindonesia.com). Pada akhir tahun 2022, penambahan *outlet* Es Teh Indonesia mencapai 1000 *outlet*. *Outlet* Es Teh Indonesia tersebar luas di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Padang. Berikut ini adalah data banyaknya *outlet* Es Teh Indonesia di Kota Padang:

Tabel 2. Jumlah Gerai Es Teh Indonesia Padang

No	Gerai	Alamat	Status
1	Es Teh Indonesia By Pass Aie Pacah	Jl. By Pass No.Km.10, Kalumbuk, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
2	Es Teh Indonesia Ampang Padang	Jl. Raya Ampang No.29, Ampang, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
3	Es Teh Indonesia Kebun Padang Lapai	Jl. Jhoni Anwar No.38 D, Kp. Lapai, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
4	Es Teh Indonesia Anduring	Jl. Dr. Moh. Hatta No.27 C, Anduring, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
5	Es Teh indonesia Padang Mata air	Jl. Sutan Syahrir No.186, Mata Air, Kec. Padang Sel., Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
6	Es Teh Indonesia Sutomo Padang	Jl. Dr. Sutomo No.93, Kubu Marapalam, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
7	Es Teh Indonesia Cengkeh Padang	No. 34 A Dekat Lapangan, Jl. Raya Padang Indarung, Cangkeh Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
8	Es Teh Indonesia Pasar Baru	Jl. Dr. Moh. Hatta Jl. Ps. Baru No.57, Cupak Tengah, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
9	Es Teh Indonesia Kuranji	Jl. Apel Raya No.68, Kuranji, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
10	Es Teh	Jl. Nipah No.34C, Berok Nipah, Kec.	Aktif

No	Gerai	Alamat	Status
	Indonesia Nipah Padang	Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat	
11	Es Teh Indonesia Jati	Jl. Perintis Kemerdekaan No.63, Jati Baru, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
12	Es Teh Indonesia Lubuk Buaya	Jl. Adinegoro, Lubuk Buaya, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
13	Es Teh Indonesia Kebun Balai Baru	Jl. Raya Balai Baru No.8 A, Sungai Sapih, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
14	Es Teh Indonesia Tabing Padang	Jl. Prof. Dr. Hamka No.122 C, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat	Aktif
15	Es Teh Indonesia Bandar Purus	Jl. Bandar Purus No.50-36, Padang Pasir, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat	Tutup

Sumber: www.EsTehindonesia.com

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah *outlet* Es Teh Indonesia di Kota Padang berjumlah 15 *outlet* dan yang masih beroperasi sampai saat ini 14 *outlet*, sedangkan satu *outlet* Es Teh Indonesia Cabang Bandar Purus tutup permanen. Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang dipilih menjadi objek penelitian karena minuman *franchise* saat ini sedang digemari oleh kalangan anak-anak muda maupun orang dewasa dan lokasi ini strategis di keramaian kota yang memiliki pangsa pasar cukup luas dan sangat cocok untuk kaum milenial, terlebih untuk nongkrong, mengerjakan tugas. Serta karena tempatnya cozy, bersih, ada wifi, music, dan ruangan no smoking. Berikut ini adalah foto outlet Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang:



Gambar 1. Outlet Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya

Pada gambar 1, tampak depan *Outlet* Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang. Didirikan pada awal tahun 2022, *Outlet* Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang beralamat di Jl. Adinegoro, Lubuk Buaya, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat dan saat ini masih beroperasi. Berdasarkan hasil observasi awal sangat tepat untuk dilakukan penelitian mengenai Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang.

Berikut ini adalah grafik jumlah data pengunjung Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang, dilihat melalui data pengunjung yang dimulai pada bulan Juli 2022 sampai Desember 2022:

Tabel 3. Data Kunjungan Pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Juli-Desember 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	3269
2	Agustus	3302
3	September	2800
4	Oktober	2402
5	November	2087
6	Desember	1889

Sumber: Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya, Padang Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas terlihat bahwa dari bulan Juli dan agustus 2022 pengunjung Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 32 pengunjung. Sedangkan dari bulan Agustus sampai bulan Desember 2022 pengunjung Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang selalu mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan yang cukup drastis terjadi di bulan Agustus ke bulan September 2022, yaitu pengunjung berkurang sebesar 502 pengunjung. Fenomena penurunan arus kunjungan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang diduga karena adanya permasalahan pada pelanggan yang tidak berniat untuk berkunjung kembali ke Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang.

Menurut Chiu et al., (2009) “*Revisit intention* mengacu kepada keinginan atau probabilitas konsumen yang telah melakukan pembelian awal dan terus menggunakan dan membeli dari situs web atau perusahaan yang sama di lain waktu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan yang mungkin terjadi”. Farrukh et al., (2020) mengatakan bahwa “*Revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi dampak yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan serta berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut Pratminingsih et al (2018) untuk memenangkan persaingan dengan mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan perlu meningkatkan layanan. Niat pelanggan berkunjung kembali muncul karena

beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat berkunjung kembali adalah *store atmosphere* atau suasana toko.

Maka dari itu, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 orang Responden pada pelanggan yang pernah berkunjung di Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang.

Tabel 4. Tanggapan Pengunjung Mengenai Suasana Toko di Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Outlet Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang menyediakan akses ruangan yang luas	33,3%	66,7%
2	Outlet Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang memiliki ruangan yang nyaman bagi pelanggan	53,3%	46,7%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas terkait hasil temuan dilapangan terlihat bahwa suasana *outlet* di Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang kurang menyediakan akses ruangan yang luas dan masih kurangnya kenyamanan ruangan yang dirasakan pelanggan ketika berkunjung di Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang, yang berdampak pada kejenuhan dan niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh W. S. Lee et al., (2018) suasana toko yang nyaman dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.

Menurut teori dari Kotler (2016), “*Store atmosphere* adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya”. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu bersih, kotor, menarik, megah, dan suram. Penjual perlu menyadari peran atmosfir toko untuk menciptakan

pengalaman dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan karena suasana yang menyenangkan juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan memberikan rasa nyaman pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, tentunya perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan dalam lingkungan toko karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik. Menurut Miswanto dan Angelia (2017), "*Store atmosphere* sebagai alat untuk menambah nilai toko, menciptakan kesan positif pelanggan dan nilai tambah karena dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan sebelum pergi ke toko". Dengan kata lain, *store atmosphere* berperan besar dalam mempengaruhi perasaan atau mood para pelanggan yang berkunjung ke toko, sehingga mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Aspek lainnya yang memiliki peranan penting menarik niat pelanggan berkunjung kembali adalah *service quality*. Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Tabel 5. Tanggapan Pengunjung mengenai Kualitas Layanan di Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Tidak harus menunggu lama untuk menunggu pelayanan dari karyawan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang	40%	60%
2	Karyawan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang ramah dan sopan	56,7 %	43,35

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas terkait hasil temuan dilapangan terlihat bahwa kualitas layanan yang diberikan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang kepada pengunjung, kenyatannya layanan yang diterima para pengunjung tidak sesuai dengan harapan pengunjung yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Menurut penelitian Mannan et al., (2019) *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang dirasakan pelanggan. Maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali.

Terdapat dua konseptual mendasar dalam pengukuran *service quality*, yaitu konsep yang dikembangkan oleh Grönroos (1984) & Parasuraman, et al., (1988). Grönroos (1984) mengatakan *service quality* yang dirasakan merupakan hasil perbandingan antara layanan yang diharapkan dan disediakan. Parasuraman, et al., (1988) mengatakan *service quality* yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Pada dasarnya, kedua konsep ini menegaskan bahwa *service quality* adalah hasil perbandingan antara

ekspektasi pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan setelah layanan diberikan.

Pada penelitian ini menggunakan teori dari Parasuraman, et al., (1988) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi *service quality* dapat dilakukan dengan menggunakan skala SERVQUAL. Terdapat 5 dimensi pengukuran dalam SERVQUAL yang terdiri atas *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik). Menurut Mirzaei et al (2016) memberikan dan mempertahankan kualitas layanan yang unggul merupakan elemen kunci untuk sukses dalam bisnis.

Pada dasarnya, tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas Tjiptono dan Chandra (2017). Kepuasan pelanggan atau konsumen menjadi hal utama yang diprioritaskan oleh pihak manajemen dengan tujuan agar dapat bertahan, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Selanjutnya menurut Tsaur et al (2015), “Secara khusus, kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran merupakan faktor penting untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru dengan mendorong niat perilaku yang mencakup rekomendasi, kesediaan untuk membayar, pembelian kembali, dan dari mulut ke mulut”.

Menurut teori dari Kotler dan Armstrong (2018), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan

tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas dan senang”. Dengan demikian, menyediakan produk atau layanan yang mendorong kepuasan pelanggan dan mencegah ketidakpuasan sangat penting untuk mempertahankan atau menarik pelanggan (King et al., 2016). Kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai pembeda utama, dan diferensiasi tersebut mengarah pada keunggulan kompetitif (Martinaityte et al., 2019).

Kepuasan pelanggan juga mengurangi pelanggan (Cheng et al., 2019). Pelanggan yang merasa tidak puas cenderung memutuskan hubungannya dengan perusahaan (Mittal, 2016). Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menilai kualitas perusahaan secara keseluruhan. Tantangan utama bagi setiap pelaku bisnis adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan *customer satisfaction* menjadi kontributor utama dalam konteks itu. Menurut Nguyen et al (2018), *customer satisfaction* memainkan peran penting dalam industri *franchise*. Setelah konsumen membeli produk tersebut, maka konsumen dapat merasakan kepuasan atau tidak dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

Pelanggan yang puas akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Dengan demikian, akan muncul kecenderungan konsumen untuk membeli produk di masa yang akan datang. Niat mengunjungi kembali muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan

tersebut. Melalui *store atmosphere* dan *service quality* yang baik akan membuat kepuasan pelanggan, yang dapat menimbulkan perasaan yang senang atau mendapatkan kepuasan sehingga konsumen tidak akan beralih dan akan mengunjungi tempat itu lagi.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu dalam penelitian H. J. Lee, (2022) yang meneliti Studi tentang Pengaruh Kebiasaan Pelanggan terhadap Niat Kunjungan Ulang Berfokus pada *Franchise* Warung Kopi. Serta dalam penelitian (Dhisasmito & Kumar, 2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan di industri *coffee shop*. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh suasana, kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *franchise* Es Teh Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dijelaskan, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Persaingan yang semakin ketat di industri *Food and beverage* (F&B), menyebabkan usaha pada bidang makanan dan minuman berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan.
2. Adanya fenomena arus kunjungan pelanggan di Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang mengalami penurunan jumlah pengunjung.
3. Kurangnya kenyamanan yang dirasakan pelanggan terhadap suasana pada Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang.
4. Adanya kualitas layanan yang diharapkan pengunjung dengan kenyataan yang diberikan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang tidak memuaskan pelanggan.
5. Tingkat kepuasan pelanggan yang kurang optimal berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk berkunjung kembali yang berdampak pada jumlah kunjungan yang terus - menerus mengalami penurunan dari bulan Juli sampai Desember tahun 2022.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, menurut ini peneliti membatasi masalah penelitian agar penelitian ini tidak meluas dan lebih fokus pada permasalahan yang akan dibahas serta tercapainya hasil yang diharapkan, maka peneliti perlu membuat batasan.

Batasan yang dimaksud yaitu peneliti memfokuskan permasalahan pada pengaruh *store atmosphere* dan *service quality*, terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang?
4. Sejauh mana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang?
5. Sejauh mana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang?
6. Sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang?
7. Sejauh mana pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention*

melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang
2. Pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang
3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang
4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang
5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang
6. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang
7. Pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Lubuk Buaya Padang.

F. Kontribusi Bagi Keilmuan

Kontribusi penelitian ini bagi keilmuan adalah bahwa variabel, metode, teknik analisis data serta hasil dari seluruh penelitian ini dapat digunakan dan dapat dimanfaatkan sebagai alternatif yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah atau fenomena yang ada dan dapat dimanfaatkan oleh para akademisi untuk pengembangan keilmuan lebih lanjut dan diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

G. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis berharap akan diperolehnya manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk bahan referensi penelitian khususnya manajemen Pemasaran terutama terkait dengan peningkatan *revisit intention* yang dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *service quality*, dan *customer satisfaction*.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan judul yang diangkat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengetahui aspek mana yang berperan di bisnis *Franchise* Es Teh Indonesia yang ada di Kota Padang.

b. Bagi Peneliti Pelanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai perbandingan penelitian sejenis.