

**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP *REVISIT INTENTION*  
DI HALONA X VAN GELUK COFFEE & RESTO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas  
Pariwisata Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Sebagai Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



**Oleh:**

**IZHAGI RIZKIDONA  
NIM 19135209**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

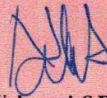
Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
*Revisit Intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto

Nama : Izhagi Rizkidona  
NIM/BP : 19135209/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Maret 2024

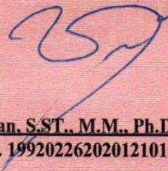
Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Nidia Wulansari, S.E., M.M.**  
NIP. 199111192019032018

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



**Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE**  
NIP. 199202262020121012

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Revisit Intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto  
Nama : Izhagi Rizkidona  
NIM/BP : 19135209/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Maret 2024

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Nidia Wulansari, S.E, M.M

1. 

2. Anggota : Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE

2. 

3. Anggota : Rian Surenda, S.EI, M.M

3. 

## ABSTRAK

**Izhagi Rizkidona. 2024.**

“Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Revisit Intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan peneliti terkait *revisit intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto. Dimana berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Halona X Van Geluk Coffee & Resto masih rendah. Hal ini diduga karena adanya faktor harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan yang ada di Halona X Van Geluk Coffee & Resto. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* di *Halona X Van Geluk Coffee & Resto*.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 170 responden berdasarkan rumus sampling jenuh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25.00

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji-t, untuk variabel harga (X1) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap *revisit intention*. Untuk hasil uji-t variabel *store atmosphere* (X2) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *revisit intention*. Dan ntuk hasil uji-t variabel kualitas pelayanan (X3) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan uji-f dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya secara simultan pengaruh harga (X1), *store atmosphere* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y). Variabel pengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel *revisit intention* sebesar 69,3% sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata Kunci : Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Revisit Intention*.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan segenap kekuatan dan kesanggupan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Revisit Intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan penyelesaian tugas akhir pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti dibimbing dan diberi motivasi oleh berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata & Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D, CHE, selaku kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dan selaku dosen penguji I (satu).
3. Bapak Youmil Abrian, SE.,M.M. selaku dosen penasehat akademik.
4. Ibu Nidia Wulansari, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar.
5. Bapak Rian Surenda, S.EI, M.M selaku dosen penguji II (dua).
6. Staff administrasi yang telah membantu peneliti dalam melengkapi surat-surat.

7. Pihak Halona x Van Geluk Coffee & Resto yang telah membantu memberikan data.
8. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik bentuk moral maupun material.

Semoga bantuan yang telah diberikan mendapat berkah dan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhirnya peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, Februari 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Aspek-Aspek Teoritis.....	17
B. Kerangka Konseptual .....	35
C. Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Variabel Penelitian .....	38
D. Definisi Operasional Variabel.....	38
E. Populasi dan Sampel .....	39
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Instrumen Penelitian.....	42
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	44
I. Teknik Analisis Data.....	48
J. Uji Persyaratan Analisis.....	49
K. Pengujian Hipotesis.....	51

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Hasil Penelitian .....	54
B. Dekripsi Data Variabel.....	56
C. Uji Persyaratan Analisis.....	86
D. Pengujian Hipotesis.....	89
E. Pembahasan.....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Pesaing Halona x Van Geluk Coffee & Resto.....	3
Tabel 2. Rata-Rata Pengunjung .....	3
Tabel 3. Data Hasil Pra Penelitian .....	6
Tabel 4. Perbandingan Harga.....	9
Tabel 5. Populasi Penelitian.....	40
Tabel 6. Skor Alternatif Jawaban Variabel X dan Variabel Y .....	43
Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen Peneitian.....	43
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Harga .....	45
Tabel 9. Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	45
Tabel 10. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	46
Tabel 11. Uji Validitas Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	46
Tabel 12. Uji Reabilitas Variabel Harga.....	47
Tabel 13. Uji Reabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	47
Tabel 14. Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan .....	47
Tabel 15. Uji Reabilitas Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	47
Tabel 16. Klasifikasi Skor .....	49
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 19. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	56
Tabel 20. Data Statistik Variabel Harga .....	57
Tabel 21. Tingkat Capaian Responden Variabel Harga .....	58
Tabel 22. Data Statistik Indikator Keterjangkauan Harga.....	60
Tabel 23. Data Statistik Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk .....	61

Tabel 24. Data Statistik Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat .....	62
Tabel 25. Data Statistik Indikator Daya Saing Harga.....	63
Tabel 26. Data Statistik Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	64
Tabel 27. Data Statistik <i>General Exterior</i> .....	67
Tabel 28. Data Statistik Indikator <i>General Interior</i> .....	68
Tabel 29. Data Statistik Indikator <i>Store Layout</i> .....	69
Tabel 30. Data Statistik Indikator <i>Interest Point Of Display</i> .....	70
Tabel 31. Data Statistik Variabel Kualitas Pelayanan .....	71
Tabel 32. Data Statistik Indikator <i>Tangible</i> .....	74
Tabel 33. Data Statistik Indikator Reabilitas .....	75
Tabel 34. Data Statistik Indikator <i>Responktivitas</i> .....	76
Tabel 35. Data Statistik Indikator Empati .....	77
Tabel 36. Data Statistik Indikator Jaminan.....	78
Tabel 37. Data Statistik Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	79
Tabel 38. Data Statistik Indikator <i>Willingness To Visit Again</i> .....	82
Tabel 39. Data Statistik Indikator <i>Willingness To Invite</i> .....	83
Tabel 40. Data Statistik Indikator <i>Willingness To Positive Tale</i> .....	84
Tabel 41. Data Statistik Indikator <i>Willingness To Place The Visiting Destination In Priority</i> .....	85
Tabel 42. Uji Normalitas .....	86
Tabel 43. Uji Heteroskedastisitas .....	87
Tabel 44. Uji Multikoleniaritas.....	88
Tabel 45. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji t.....	89
Tabel 46. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji F .....	91
Tabel 47. R. Square.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengunjung.....	4
Gambar 2. Kuesioner Pra Penelitian.....	5
Gambar 3. Hasil Pra Penelitian.....	8
Gambar 4. Store Atmosphere Halona x Van Geluk Coffee & Resto .....	11
Gambar 5. Kerangka Konseptual.....	36

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada masa sekarang ini industri kuliner begitu banyak dan semakin berkembang dengan pesat, terutama di bidang *coffeeshop*. Dengan semakin banyaknya *coffeeshop* yang berdiri ini membuat *coffeeshop* saling berkompetisi dengan menawarkan dari harga hingga suasana toko yang menarik agar pengunjung dapat memilih sendiri *coffeeshop* sesuai dengan keinginannya. Pada umumnya pengunjung memilih *coffeeshop* bukan hanya ingin untuk makan dan minum tetapi juga ingin dihargai, diperhatikan, dilayani dengan baik dan merasa nyaman selama berada di *coffeeshop*, sehingga akan menimbulkan rasa kepuasan untuk tamu tersebut, karena telah mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan keinginannya yang wajib bagi dirinya. Melihat begitu pentingnya kepuasan bagi pengunjung dan bagaimana agar pengunjung tersebut loyal dan berkunjung kembali, maka banyak *coffeeshop* mulai meningkatkan kualitas pelayanannya, menyesuaikan harga sesuai dengan harga pasar dan terjangkau untuk semua kalangan serta menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang estetik dan memanjakan mata.

Salah satu dari bisnis kuliner tersebut adalah *coffeeshop*. Menurut Rachman Arief (2017:35) mengatakan *coffeeshop*, yaitu restoran yang menyediakan dan menghadirkan makanan dan minuman dengan *service* informal tapi lebih cepat dalam pelayanannya karena umumnya makanan

sudah *ready to serve* dan tidak menghadirkan *full course dinner* atau jamuan makan resmi (*formal service*). Pada zaman modern ini *coffeeshop* menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dan digemari masyarakat. Semakin bervariasinya kebutuhan konsumen dan berkembangnya gaya hidup masyarakat serta kemauan para pemilik *coffeeshop* untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini mengakibatkan persaingan antara pelaku bisnis (antar *coffeeshop*) untuk mendapatkan pelanggan.

Pada daerah Kota Solok telah berdiri beberapa *coffeeshop* yang menjadi pilihan masyarakat umum. Salah satunya adalah Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*. Yang beralamat di Jl. Pandan Ujung, Kecamatan Tanjung Harapan, Kota Solok. Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* merupakan *coffeeshop* yang mengusung konsep *indoor* dan *outdoor* dan juga merupakan salah satu bisnis kuliner bertemakan *coffeeshop* pertama yang ada di Kota Solok. Alasan peneliti memilih Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* sebagai objek yang diteliti adalah karena Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* dulunya merupakan tempat yang sangat digemari konsumen tetapi seiring berkembang dan semakin banyaknya pesaing di bidang bisnis yang sejenis, peminat Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* menjadi berkurang dibandingkan dengan *coffeeshop* lain yang memiliki *store atmosphere* (suasana toko) lebih menarik dan estetik atau dengan *coffeeshop* lain yang menyediakan fasilitas lebih baik seperti *live music*, peralatan bermain dan lain-lain. Seiring berkembangnya bisnis ini, di Kota Solok juga sudah banyak *coffeeshop* lain yang menjadi pesaing dari Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* dengan konsep dan

beberapa produk sejenis. Berdasarkan pengamatan yang telah peneliti lakukan mengenai beberapa *coffeeshop* yang menjadi pesaing dari Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* antara lain:

**Tabel 1. Daftar Pesaing Halona x Van Geluk Coffee & Resto**

No.	Nama	Alamat
1.	Mamayu Resto <i>and Café</i>	Pandan, Kota Solok
2.	Kopi Janji Jiwa	Pandan Ujuang, Kota Solok
3.	Foresthree <i>Coffee</i>	Pandan, Kota solok
4.	RN <i>Coffee Roastery</i>	Kampung Baru, Kota Solok
5.	Sobat <i>Coffee and Resto</i>	Simpang Rumbio, Kota Solok

*Sumber: Data diolah peneliti 2023*

Berdasarkan tabel diatas, banyaknya *coffeeshop* yang ada di Kota Solok membuat timbulnya persaingan antara pemilik *coffeeshop* dalam hal meningkatkan penjualan dan membuat konsumen tersebut loyal atau memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali ke *coffeeshop* miliknya.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* memiliki rata-rata pengunjung yang datang sebagai berikut.

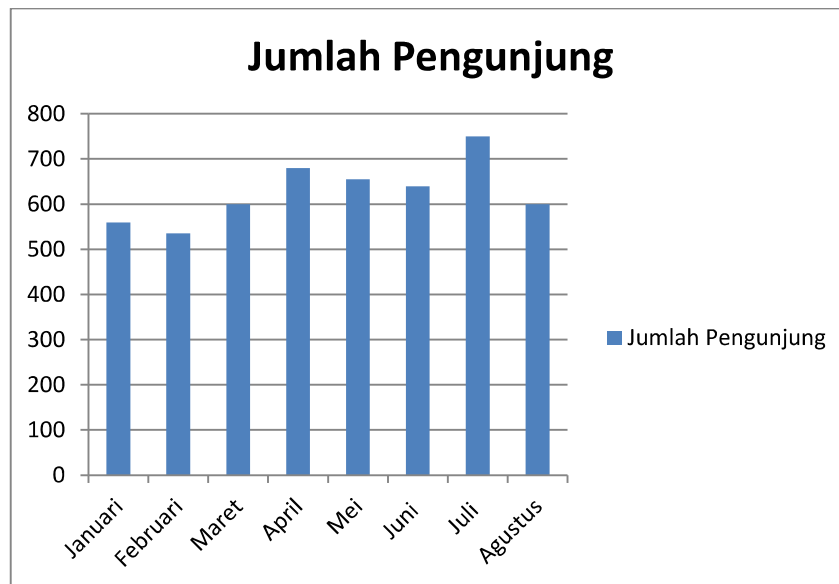
**Tabel 2. Rata-Rata Pengunjung**

Bulan	Rata-rata Pengunjung
Januari	560 orang
Februari	535 orang
Maret	600 orang
April	680 orang
Mei	655 orang
Juni	640 orang
Juli	750 orang
Agustus	600 orang
<b>Total</b>	5.020 orang

*Sumber: Halona x Van Geluk Coffee & Resto (2023)*

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa pada bulan Februari terjadi penurunan jumlah pengunjung yang datang dari bulan sebelumnya dan terjadi

kenaikan secara berturut-turut pada bulan Maret dan April. Hal ini dipengaruhi karena pada bulan Maret dan April merupakan bulan puasa sehingga banyak pengunjung yang memilih Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* sebagai tempat untuk melakukan buka bersama serta pengunjung juga merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk berbuka bersama di Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*. Kemudian terjadinya kenaikan jumlah pengunjung pada bulan Juli secara signifikan. Hal ini terjadi karena pada bulan Juli bertepatan dengan bulan libur sekolah sehingga banyak pelajar yang menikmati hari liburnya dengan nongkrong bersama teman-temannya dan juga keluarga yang berkumpul untuk makan bersama di Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*. Hal itu dapat kita lihat pada grafik berikut :



Gambar 1. Jumlah Pengunjung

Menurut Ting dan Thurasamy (2016) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Sedangkan menurut (Waluyo, 2020) minat mengunjungi kembali suatu objek adalah perilaku yang muncul ketika pelanggan tertarik pada objek tersebut dan ingin kembali lagi dengan cepat. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan kunjungan ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Indikator yang peneliti gunakan dalam mengukur *revisit intention* dalam penelitian ini yaitu *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive tale*, dan *willingness to place the visiting destination in priority*.

Peneliti juga telah melakukan observasi pra penelitian tentang minat berkunjung kembali (*revisit intention*) kepada pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*.

### Kuesioner Pra Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb. Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam.  
Perkenalkan saya Izhagi Rizkidona Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang Angkatan 2019. Saya sedang mengumpulkan data awal untuk melengkapi data penelitian saya.

Adapun Kriteria subjek adalah sebagai berikut :

1. Pengunjung Halona x Van Geluk Coffee and Resto
2. Pengunjung yang pernah mengunjungi minimal satu kali Halona x Van Geluk Coffee and Resto

Bagi yang memenuhi kriteria tersebut, mohon ketersediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kusioner ini. Besar harapan saya saudara/i mengisi dengan sejujuru-jujurnya sesuai dengan apa yang terjadi, tidak ada benar/salah dalam pengisian, dan jawaban dari saudara/i pada kusioner ini di jamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi saudara/i saya ucapkan terimakasih.  
Wassalamualaikum Wr.Wb.

Gambar 2. Kuesioner Pra Penelitian (Sumber: Dokumentasi Pribadi 2023)



Berdasarkan pra penelitian yang peneliti lakukan berupa penyebaran angket berupa kuesioner tentang variabel yang peneliti gunakan terhadap 26 responden yang sudah pernah mengunjungi Halona x Van Geluk *Coffe & Resto* didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 3. Data Hasil Pra Penelitian**

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda bersedia untuk berkunjung kembali ke Halona x Van Geluk <i>Coffe &amp; Resto</i> ?	46,2%	53,8%
2	Apakah anda bersedia untuk mengundang dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Halona x Van Geluk <i>Coffe &amp; Resto</i> ?	42,3%	57,7%
3	Apakah anda bersedia untuk menceritakan produk atau jasa Halona x Van Geluk <i>Coffe &amp; Resto</i> kepada orang lain?	34,6%	65,4%
4	Apakah anda bersedia untuk menempatkan Halona x Van Geluk <i>Coffe &amp; Resto</i> sebagai prioritas tujuan?	26,9%	73,1%
5	Apakah perbedaan sudut pandang dan profesi mempengaruhi keputusan anda dalam menentukan <i>coffee shop</i> atau <i>restaurant</i> yang ingin anda kunjungi kembali atau anda rekomendasikan ke orang lain?	73,1%	26,9%
6	Apakah banyaknya <i>coffee shop</i> dan <i>restaurant</i> di Kota Solok, mempengaruhi keputusan berkunjung kembali dari penjual atau penyedia jasa yang sama ?	80,8%	19,2%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

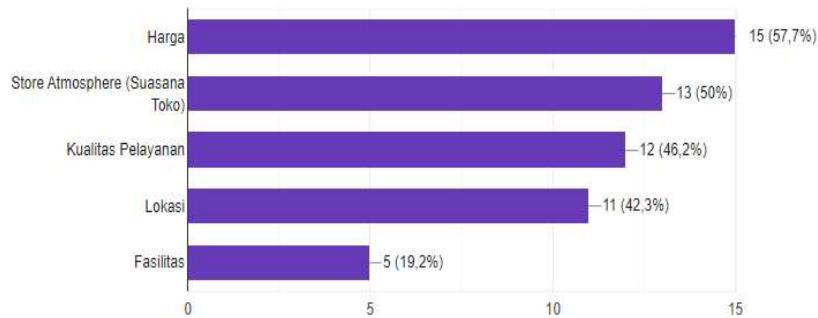
Dilihat hasil penelitian pada tabel diatas pada butir pertanyaan pertama i menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak memiliki keinginan berkunjung kembali ke Halona x Van Geluk *Coffe & Resto*. Pada butir pertanyaan kedua hasil pra penelitian ini dapat dilihat lebih banyak konsumen tidak memiliki ketersediaan untuk mengundang dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Halona x Van Geluk *Coffe & Resto*. Pada butir pertanyaan ketiga dapat dilihat konsumen juga cenderung tidak memiliki

ketersediaan untuk menceritakan produk atau jasa Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* kepada orang lain. Pada butir pertanyaan keempat dapat dilihat konsumen juga cenderung tidak memiliki ketersediaan untuk menempatkan Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* sebagai prioritas tujuan dan memilih tempat lain sebagai prioritas tujuan mereka. Untuk butir pertanyaan kelima 73,1% responden menjawab bahwa perbedaan sudut pandang dan profesi mempengaruhi keputusan dalam menentukan *cafe* yang ingin di kunjungi atau yang akan rekomendasikan ke orang lain. Pada butir pertanyaan keenam 80,8% responden menjawab hal ini sangat mempengaruhi responden untuk melakukan kunjungan kembali atau membeli dari penjual atau penyedia jasa yang sama.

Jika dilihat dari persentase dari tabel diatas keinginan pelanggan Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* untuk berkunjung kembali masih rendah. Hal ini mungkin juga dipengaruhi beberapa faktor seperti banyaknya *coffeeshop* yang berdiri di Kota Solok pada saat sekarang ini dengan konsep serta pelayanan yang mereka berikan berbeda-beda dan lebih baik dari Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*. Selain itu salah satu alasan mengapa Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* sepi pengunjung adalah pada tahun 2021 mereka sempat tutup dikarenakan imbas dari pandemi covid-19. Hal itu tentu membuat Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* kehilangan pelanggannya yang pindah ke *coffeeshop* lain.

Selanjutnya peneliti juga melakukan observasi pra penelitian kepada responden tersebut dengan menanyakan faktor apa saja yang menjadi

pertimbangan mereka dalam melakukan kunjungan ulang atau berkunjung kembali ke Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*.



**Gambar 3. Hasil Pra Penelitian**

*Sumber : Data Diolah Penulis (2024)*

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 26 responden yang sudah pernah mengunjungi Halona x Van Geluk *Coffee & Resto* mengenai apa saja yang mempengaruhi keinginan minat berkunjung kembali responden berdasarkan gambar diatas adalah Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan. Alasan peneliti menggunakan tiga variabel ini sebagai variabel independen adalah karena tiga variabel ini merupakan tiga faktor yang memiliki persentase tertinggi dalam hal yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut (Tjiptono, 2014) : “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu”. Menurut Purnama dan Marlina (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Harga menjadi

faktor pertimbangan karena pengunjung akan memiliki kecenderungan untuk berkunjung dengan berbagai ragam yang sesuai dengan pendapatan yang diperoleh oleh setiap pengunjung.

Halona x Van Geluk memiliki menu makanan dan minuman yang bervariasi dengan kisaran harga Rp 14 ribu sampai dengan Rp 30 ribu, walaupun tergolong cukup terjangkau, bagi masyarakat Kota Solok sendiri sebagai target konsumen pun belum terbiasa dengan budaya ngopi di *coffeeshop* sehingga membuat mereka berpikir dua kali untuk membeli segelas kopi dengan harga tersebut. Selain itu apabila dibandingkan dengan *coffeeshop* lain yang ada di Kota Solok harga produk yang ada di Halona x Van Geluk sedikit. Berikut tabel perbandingan salah satu harga produk di Halona x Van Geluk dengan *coffeeshop* lain :

**Tabel 4. Perbandingan Harga**

<b>Produk (Kopi Susu)</b>	Halona x Van Geluk	Naluri Coffee	RN Coffee & Roastery	Rel Coffee
<b>Harga</b>	Rp. 20.000	Rp. 18.000	Rp. 20.000	Rp. 16.000

*Sumber : Data Observasi Peneliti 2023*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk harga produk kopi susu di Rel Coffee dan Naluri Coffee lebih murah dibandingkan Halona x Van Geluk. Hal tersebut tentu juga menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih Halona x Van Geluk sebagai pilihan mereka. Indikator harga yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan potongan harga.

Selanjutnya adalah *store atmosphere*, Menurut Salim (2014), *store atmosphere* adalah berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali ke toko tersebut (Manutun dalam Fitriani dan Nurdin, 2020).

Halona x Van Geluk Coffee & Resto memiliki bagian *indoor* dan *outdoor*. Jika dilihat dari bagian luar (*exterior*) terdapat logo Halona x Van Geluk Coffee & Resto yang terlihat jelas, selanjutnya gedung dan halaman parker yang cukup aman, tertata rapi dan luas sehingga membuat kendaraan konsumen aman. Selanjutnya pada bagian dalam (*general interior*) meliputi desain yang menarik, bias dilihat dari warna dan pencahayaan yang bagus serta udara yang enak untuk dihirup. Kemudian jika dilihat dari tata letak toko (*store layout*), Halona x Van Geluk Coffee & Resto terletak di pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat. Selain itu tata ruang terlihat rapi dari segi penataan meja dan hiasan-hiasan yang ada. Kekurangan *store atmosphere* Halona x Van Geluk Coffee & Resto dibandingkan dengan *coffeeshop* lain bisa dilihat dari fasilitas hiburan yang disediakan. Di Halona x Van Geluk Coffee & Resto *live music* yang ada tidak setiap hari diadakan melainkan hanya pada *weekend day* atau pada acara tertentu saja. Selain itu berbeda dengan *coffeeshop* lain yang memiliki fasilitas hiburan berupa permainan seperti uno, susun balok dan lain-lain, di Halona x Van

Geluk Coffee & Resto sendiri tidak terdapat fasilitas hiburan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *General Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Point of Interest Display* sebagai indikator dari *store atmosphere*.



**Gambar 4. Store Atmosphere Halona x Van Geluk Coffee & Resto**  
*Sumber : Dokumentasi Pribadi 2023*

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung di Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*. Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan individu atau organisasi yang memberikan kepuasan kepada tamu. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono 2014:268). Dimana jika sebuah perusahaan telah memaksimalkan kualitas pelayanan yang ada maka akan berpengaruh pada ekspektasi serta realita yang menyenangkan juga menguntungkan bagi konsumen sehingga munculah citra baik perusahaan di benak konsumen yang mampu memunculkan loyalitas konsumen itu sendiri.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menjalankan usaha *coffeeshop*. Konsumen tentu lebih tertarik dengan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi mereka. Kualitas pelayanan sendiri tentu dapat kita lihat dari apa yang diberikan karyawan sebuah *coffeeshop* kepada konsumennya. Di Halona x Van Geluk Coffee & Resto kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya sudah cukup baik dimana karyawannya langsung menghampiri tamu untuk memberikan buku menu mereka, menawarkan bantuan dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan, tetapi di Halona x Van Geluk Coffee & Resto karyawan mereka tidak menggunakan seragam atau tanda yang mencerminkan mereka karyawan dari Halona x Van Geluk Coffee & Resto sendiri. Sehingga pada saat keadaan *coffeeshop* ramai maka akan sulit membedakan karyawan dan juga konsumen. Hal itu tentunya juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Halona x Van Geluk Coffee & Resto. Indikator kualitas pelayanan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan wujud.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas, dapat dilihat urgensi dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa berpengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto, dengan begitu peneliti dapat memberikan beberapa pendapat seperti mempertimbangkan persepsi harga dari pengunjung, meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan suasana toko serta menambah fasilitas sesuai kebutuhan pengunjung agar Halona X

Van Geluk *Coffee & Resto* mengalami peningkatan baik dalam hal kunjungan, maupun pendapatan setiap bulannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *revisit Intention* di Halona X Van Geluk *Coffee & Resto*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Masih rendahnya minat berkunjung kembali pengunjung ke Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*
2. Presepsi harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan menjadi pertimbangan bagi pengunjung untuk berkunjung kembali ke Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, untuk lebih terarahnya peneliti membatasi penelitian ini yaitu Bagaimana pengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk *Coffee & Resto*.



#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah nya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana harga produk di Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*?
2. Bagaimana *store atmosphere* di Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*?
3. Bagaimana kualitas pelayanan di Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk *Coffee & Resto*?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk *Coffee & Resto*?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk *Coffee & Resto*?
7. Bagaimana pengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk *Coffee & Resto*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

##### 1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk *Coffee & Resto*.

##### 2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan harga produk di Halona x Van Geluk *Coffee & Resto*

- b. Mendeskripsikan *store atmosphere* di Halona x Van Geluk Coffee & Resto
- c. Mendeskripsikan kualitas pelayanan di Halona x Van Geluk Coffee & Resto
- d. Mendeskripsikan pengaruh harga terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto
- e. Mendeskripsikan pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto
- f. Mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto
- g. Menganalisis pengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap *revisit Intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pihak Halona x Van Geluk Coffee & Resto

Memberikan informasi tentang bagaimana meningkatkan *revisit intention* melalui Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan.

2. Bagi Departemen Pariwisata

Menambah literatur dan bacaan ilmiah bagi mahasiswa departemen pariwisata.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai bahan acuan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis.

4. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan terutama hal yang berkaitan dengan *revisit intention* melalui harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan dan memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Mata Kuliah Tugas Akhir.