PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* KONSUMEN PADA MUARO TERRACE GRAND INNA PADANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan Untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (D4)
pada Jurusan Pariwisata FPP UNP

ROBBI YASIN
17135295/2017

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* KONSUMEN PADA MUARO TERRACE GRAND INNA PADANG

Nama	: Robbi Yasin
NIM/BP	: 17135295/2017
Program Studi	: D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan	: Pariwisata
Fakultas	: Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Lise Asnur, M.Pd
NIP.196608221990102001

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP

Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Judul	: Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Muaro Terrace Grand Inna Padang
Nama	: Robbi Yasin
NIM/BP	: 17135295/2017
Program Studi	: D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan	: Pariwisata
Fakultas	: Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Mei 2021

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Ketua	: Lise Asnur, M.Pd	1.
2. Anggota	: Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd	2.
3. Anggota	: Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, MM	3.

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl.Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171Telp.(0751)7051186 Email :
pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: http://pariwisata.fpp.unp.ac.id

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	: Robbi Yasin
NIM/TM	: 17135295 / 2017
Program Studi	: D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan	: Pariwisata
Fakultas	: Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

"Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Itention* Konsumen pada Muaro Terrace Grand Inna Padang" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata

Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,

Robbi Yasin
NIM. 17135295

ABSTRAK

Robbi Yasin (2021) : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Muaro Terrace Grand Inna Padang, Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Muaro Terrace agar dapat meningkatkan kunjungan yang berdampak pada pendapatan Muaro Terrace. Penelitian ini juga untuk mengidentifikasi *store atmosphere* serta *service quality* di Muaro Terrace yang berdampak pada *revisit intention*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah asosiatif dengan data kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikoloniearitas dan uji heteroskedasitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 98 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) secara keseluruhan menunjukan persentase 82,7% pada rentang ≥ 84 dengan kategori sangat baik. Variabel *Service Quality* (X2) secara keseluruhan menunjukan persentase 82,7% pada rentang ≥ 55,99 dengan kategori sangat baik. Variabel *Revisit Intention* (Y) secara keseluruhan menunjukan persentase 52% pada rentang ≥ 60 dengan kategori sangat baik.

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji Regresi linear berganda diperoleh F hitung 19,868 dengan sign 0,000 < 0,05 maka artinya variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y), maka Ha diterima. Kemudian koefisien determinasi diperoleh R *square* 0,295, artinya kontribusi variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) adalah sebesar 29,5% sedangan 70,5% ditentukan oleh faktor lain dari *store atmosphere* dan *service quality*.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Service Quality, Revisit Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Muaro Terrace"** ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Lise Asnur, M.Pd., selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam penulisan proposal ini serta dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.
4. Ibu Nidia Wulansari, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat kepada peneliti tentang skripsi.
5. *Staff* administrasi yang telah membantu penulis dalam melengkapi surat-surat yang diperlukan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

6. *Staff* Grand Inna Padang yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
7. Sahabat dan Seluruh Rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2017 yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.
8. Kedua Orangtua serta Keluarga Besar tercinta atas do'a dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis bisa sampai ketahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis juga berharap agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, 02 juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 12

C. Batasan Masalah 12

D. Rumusan Masalah 12

E. Tujuan Penelitian 12

F. Manfaat Penelitian 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori 15

1. *Coffee Shop* 15

2. *Revisit Intention* 15

3. *Service Quality* 17

4. *Store Atmosphere* 18

5. Penelitian Terdahulu 20

B. Kerangka Konseptual 21

C. Hipotesis Penelitian 22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 23

B. Waktu dan Tempat Penelitian 23

C. Variabel Penelitian 23

D. Definisi Operasional Variabel 24

E. Populasi dan Sampel 25

F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....27
G. Instrumen Penelitian.....28
H. Uji Coba Instrumen.....31
I. Teknis Analisis Data.....34
J. Uji Persyaratan Analisis.....36
K. Pengujian Hipotesis.....37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....38
B. Hasil Penelitian.....39
1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden.....40
2. Deskripsi Data Variabel *Store Atmosphere*.....43
3. Deskripsi Data Variabel *Service Quality*.....51
4. Deskripsi Data Variabel *Revisit Intention*.....59
5. Uji Persyaratan Analisis.....68
6. Pengujian Hipotesis.....71
C. Pembahasan.....74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan.....80
B. Saran.....80
DAFTAR PUSTAKA.....82
DAFTAR ISTILAH.....84

DAFTAR TABEL

Hal

1. Jumlah Akomodasi Hotel di Kota Padang 2014 - 2016 1
2. Data Kunjungan Tamu Muaro Terrace Juli – Desember 2020 3
3. Penelitian Terdahulu 20
4. Jumlah Kunjungan Muaro Terrace 26
5. Pilihan Jawaban Skala *Likert* Pada Variabel X dan Y 29
6. Kisi-Kisi Operasional Variabel 29
7. Uji Validitas *Store Atmoshphere* 32
8. Uji Validitas *Service Quality* 33
9. Uji Validitas *Revisit Intention* 33
10. Uji Reabilitas 34
11. Klasifikasi Skor 35
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 40
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 41
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan 42
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Muaro Terrace 42
17. Variabel *Store Atmosphere* 43
18. Deskripsi Data *Store Atmosphere* 44
19. Data Statistik indikator *exterior* 45
20. Deskripsi Data indikator *exterior* 45
21. Data Statistik indikator *general interior* 46
22. Deskripsi Data indikator *general interior* 47
23. Data Statistik indikator *Store layout* 48
24. Deskripsi Data indikator *Store layout* 48
25. Data Statistik indikator *Interior Point Of Purchase* 49
26. Deskripsi Data indikator *Interior Point Of Purchase* 50
27. Variabel *Service Quality* 51
28. Deskripsi Data *Service Quality* 52
29. Data Statistik indikator *Tangible* 53
30. Deskripsi Data indikator *Tangible* 53
31. Data Statistik indikator *Realibility* 54

32. Deskripsi Data indikator *Realibility*.....55
33. Data Statistik indikator *Responsiviness* 56
34. Deskripsi Data indikator *Responsiviness* 57
35. Data Statistik indikator *Assurance* 57
36. Deskripsi Data indikator *Assurance*.....58
38.Variabel *Revisit Intention*.....59
39. Deskripsi Data *Revisit Intention*.....60
40. Data Statistik indikator Tempat Prioritas Untuk Minum Kopi 61
41. Deskripsi Data indikator Tempat Prioritas Untuk Minum Kopi 62
42. Data Statistik indikator Mencari Informasi Tempat Tersebut.....63
43. Deskripsi Data indikator Mencari Informasi Tempat Tersebut 64
44. Data Statistik indikator Bersedia Menceritakan Pengalaman 65
45. Deskripsi Data indikator Bersedia Menceritakan Pengalaman.....66
46. Data Statistik indikator Mengatakan Hal-Hal Positif.....67
47. Deskripsi Data indikator Mengatakan Hal-Hal Positif 67
48. Uji Normalitas.....69
49. Uji Multikoleniaritas.....69
50. Uji Heterkodesitas.....70
51. Uji Signifikan.....71
52. Uji Koefesien Regresi 72
53. Variabel *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* ..73

DAFTAR GAMBAR

Hal

1. Muaro Terrace *Coffee* 2
2. Menu Muaro Terrace *Coffee* 5
3. Menu Coffee Shop Kryad Bumiminang 6
4. Lokasi Bagian *Indor* dan *Outdor* Muaro Terrace 7
5. Ulasan Tamu Tentang Muaro Terrace 7
6. Ulasan Negatif Tentang Muaro Terrace.....8
7. Ulasan Tamu Tentang Muaro Terrace 9
8. Dokumentasi Wawancara dengan Konsumen Muaro Terrace.....9
9. Kerangka Konseptual 22

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang terletak di Asia Tenggara, yang berdampingan dengan Singapura dan Malaysia. Indonesia terkenal dengan keindahan alamnya sehingga banyaknya wisatawan yang datang berkunjung. Selain keindahan alam, Indonesia terkenal dengan keanekaragaman budaya serta kuliner, tak terkecuali pariwisatanya. Pariwisata menurut Utama (2017:20) adalah "kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut".

Tabel 1. Jumlah Akomodasi Hotel di Kota Padang 2014-2016

Klasifikasi Hotel	Jumlah Akomodasi Hotel (unit)		
	2014	2015	2016
Hotel Bintang Empat	3	3	5
Hotel Bintang Tiga	5	5	6
Hotel Bintang Dua	5	5	9
Hotel Bintang Satu	12	2	5

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padang (2017)

Industri Pariwisata yang sangat berkembang pesat saat ini adalah akomodasi penginapan atau yang sering disebut dengan hotel, seperti yang terlihat pada tabel diatas. Selain akomodasi penginapan, industri yang bergerak di bidang food and beverage juga berkembang. Terlihat banyaknya resto, café maupun coffe shop yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satu

kota di Indonesia yang berkembang sangat pesat di *industry food and beverage* adalah Kota Padang.

Kota Padang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat yang terletak di pantai barat pulau Sumatera. Berada di antara 0o44’ dan 01o08’ Lintang Selatan serta antara 100o05’ dan 100o34’ Bujur Timur. Berdasarkan PP No. 17/1980 luas Kota Padang adalah 694.96 km2, atau 1,65% dari luas Propinsi Sumatera Barat. Kota Padang terdiri dari 11 Kecamatan. (Sumber : Padang.go.id). Masyarakat Kota padang memiliki kecendrungan untuk mengkonsumsi kopi, salah satu *coffee shop* di Kota Padang yang telah memiliki izin resmi dari BPMPTSP adalah Muaro Terrace.

Gambar 1. Muaro Terrace Coffe
Sumber : Dokumen Pribadi, (2021)

Muaro Terrace merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Hotel Grand Inna Padang, Jalan Gereja No. 34, Padang Barat, Sumatra Barat. Muaro Terrace adalah salah satu fasilitas hotel yang terbuka untuk umum 24 jam. Cita rasa resto dan cafe ada pada Muaro Terrace dengan suasana nyaman dan mengikuti trend masa kini seperti di lengkapi dengan live music setiap senin sampai sabtu. Muaro Terrace memiliki kapasitas 90 orang, terdiri dari 40 kapasitas untuk bagian *Indor* dan 50 kapasitas untuk bagian *Outdor*. Menu-

menu yang ditawarkan di Muaro Terrace lebih spesifik ke *signature coffee*, sehingga membuat tamu yang menyukai *coffee* datang berkunjung. Terlihat pada tabel berikut data kunjungan tamu di Muaro Terrace selama 6 bulan terakir dari bulan Juli-Desember 2020 sebagai berikut :

Tabel 2. Data Kunjungan Tamu Muaro Terrace Juli-Desember 2020

No.	Bulan	Jumlah
1.	Juli	2.230
2.	Agustus	1.985
3.	September	2.268
4.	Oktober	2.340
5.	November	2.952
6.	Desember	2.735

Sumber : Casier Muaro Terrace (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa kunjungan tamu ke Muaro Terrace *Coffee* mengalami penurunan dari bulan November ke bulan desember 2020 sebesar 223 orang. Hal ini diakibatkan karena beberapa permasalah yang ada di Muaro Terrace *Coffee* sehingga tamu tidak melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*).

Revisit intention didefinisikan sebagai faktor penting untuk terus menciptakan keuntungan perusahaan atau kinerja dalam perspektif jangka panjang, *revisit intention* mengacu kepada kesediaan pengunjung untuk mengunjungi *coffee shop* yang sama atau *coffee shop* lain di negara yang sama. Menurut Jeon Hyunjin (2013) *revisit intention* adalah "kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan".

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman. Menurut Kotler (2016:65) *store atmosphere* adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Dengan kata lain, *store atmosphere* berperan besar dalam mempengaruhi perasaan atau *mood* para konsumen yang berkunjung ke cafe sehingga mampu mempengaruhi keputusannya.

Service quality seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Hardiyansyah (2011) berpendapat *service quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

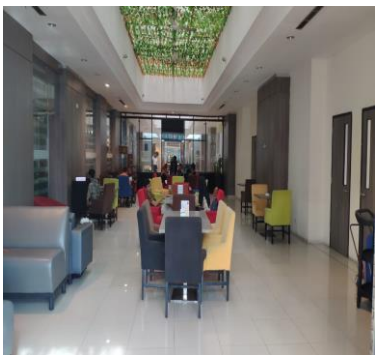
Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan di Hotel Grand Inna Padang pada saat PLI, terdapat permasalahan yang terlihat di Muaro Terrace pada gambar berikut tentang harga menu yang ditawarkan.

Gambar 2. Menu Muaro Terrace Coffe
Sumber : Dokumen Pribadi, (2021)

Menu Muaro Terrace *coffee* tampilan menu tidak menarik,warna nya yang monoton. Hal ini membuat para kalangan remaja yang telah berkunjung di Muaro Terrace *coffee* menjadi kurang berminat untuk melakukan *revisit intention*.

Desain *interior* di Muaro Terrace interiornya kecil, tempat duduk terlalu kecil tidak membuat konsumen merasa nyaman serta untuk tata warna pada kursi tidak sesuai dengan meja yang terbuat dari kayu. Tidak hanya itu untuk desain *exterior* pada Muaro Terrace *Coffee* terlalu sempit jika tamu yang berkunjung ramai, sehingga membuat tamu merasa tidak nyaman dan

pada sore hari tamu yang duduk di luar akan terkena matahari dan pada saat hujan akan basah.



Gambar 4. Interior dan exterior Muaro Terrace
Sumber : Dokumen Pribadi, (2021)

Permasalahan tentang kualitas pelayanan di Muaro Terrace *Coffee* juga dinilai kurang baik, terdapat beberapa tamu yang *complain* karena keterlambatan pengantaran pesanan tamu, sehingga tamu menunggu terlalu lama. Penampilan waiter di Muaro Terrace tidak sesuai dengan standar yang di tetapkan hotel. Terdapat juga kesalahan pengantaran pesanan tamu, karena keteledoran *waiter* saat *taking order*.

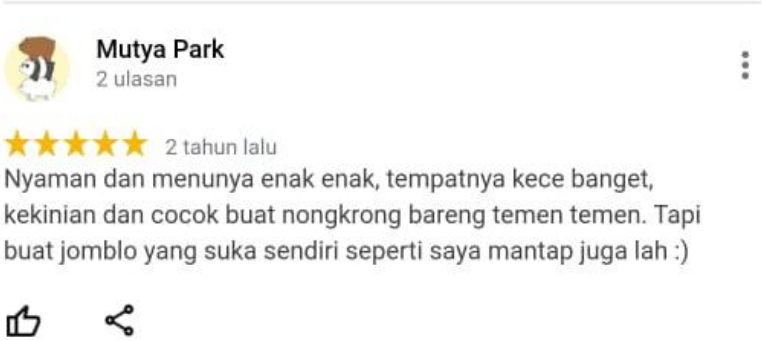
Gambar 5. Ulasan Tamu Tentang Muaro Terrace
Sumber : google.co.id (di akses pada 30 Januari 2021)

Pengunjung Hayun Hidayat mengeluh kurang senang dengan pelayanan karena pesanan setiap nongkrong telat datang dan tidak bisa membuat konsumen nyaman. Sedangkan pengunjung Philip Tanujaya mengeluh pelayanan tidak maksimal. Permasalahan lainnya yang terjadi adalah banyaknya terdapat komen negatif tentang Muaro Terrace. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 6. Ulasan Negatif Tentang Muaro Terrace
Sumber : google.co.id (di akses pada 30 Januari 2021)

Pada gambar diatas terlihat bahwa pengunjung yang bernama Antonia Kuillmer dan Hayun Hidayat mengoment pada google ulasan koment yang negatif dan memberikan bintang yang rendah. Muaro Terrace juga hanya

dijadikan tempat nongkrong oleh sebagian anak muda di Kota Padang, sehingga jarangnya pengunjung yang menjadikan Muaro Terrace sebagai tempat edukasi (belajar bersama).



Gambar 7. Ulasan Tamu Tentang Muaro Terrace
Sumber : google.co.id (di akses pada 30 Januari 2021)

Pada gambar diatas terlihat salah satu ulasan pengunjung bernama Mutya Park mengatakan bahwa Muaro Terrace cocok buat nongkrong bareng teman-teman. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 11 Maret 2021 dengan salah satu konsumen di Muaro Terrace tentang revisit intention atau yang sering disebut dengan minat kunjungan ulang, konsumen yang bernama Nia dan Resti berpendapat bahwa Muaro Terrace tidak menjadi tempat prioritas bagi Nia dan Resti untuk minum kopi. Konsumen juga berpendapat bahwa dari segi kenyamanan Muaro Terrace lebih unggul dari coffee shop yang lain yang pernah Nia dan Resti kunjungi karena live music yang dialunkan Muaro Terrace membuat konsumen merasa nyaman.

Mengingat pentingnya dilakukan penelitian ini diharapkan pihak Muaro Terrace dapat melakukan peningkatan dalam membuat kreasi menu dan memperbarui desain menu agar menarik bagi konsumen untuk berkunjung

ke Muaro Terrace. Selain itu *service quality* di Muaro Terrace harus ditingkatkan agar tamu merasa puas dan pendapatan hotel pada bagian *food and beverage* meningkat karena terjadinya *revisit intention*.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian tentang **"Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Muaro Terrace".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tampilan menu menoton tidak menarik konsumen.
2. Warna menu tidak menarik terlalu mencolok.
3. Interior di Muaro Terrace terlalu kecil.
4. Tempat duduk terlalu kecil tidak membuat konsumen merasa nyaman.
5. Penampilan waiter tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
6. Penyajian makanan yang diberikan lambat dan sering terjadi kesalahan pengantaran pesanan tamu.
7. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh tamu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti membatasi penelitian ini pada *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* di Muaro Terrace.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah serta batasan masalah yang telah peneliti uraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* konsumen pada Muaro Terrace.
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Muaro Terrace.
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Muaro Terrace

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Muaro Terrace agar dapat meningkatkan kunjungan yang berdampak pada pendapatan Muaro Terrace.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini adalah untuk :

a. Mengidentifikasi *store atmosphere* di Muaro Terrace yang berdampak pada *revisit intention.*
b. Mengidentifikasi *service quality* di Muaro Terrace yang berdampak pada *revisit intention.*

c. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* di Muaro Terrace terhadap *revisit intention* konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan pada penelitian ini adalah :

1. Bagi Muaro Terrace
   a. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat kepada pihak manajemen Grand Inna Padang khususnya pada outlet Muaro Terrace dalam meningkatkan penjualan serta *revisit intention* di Muaro Terrace..
   b. Menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan *service quality* dan *store atmosphere* di Muaro Terrace.
2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang
   a. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat yang bisa berguna dalam perkuliahan di Jurusan Pariwisata, Prodi D4 Manajemen Perhotelan tentang *service quality* dan *store atmosphere* dalam mata kuliah operasional restaurant 1 dan operasional restaurant 2.
   b. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjuang ilmu pengetahuan di Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberi informasi mengenai *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen.

b. Sebagai gambaran dan pedoman serta acuan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen.

4. Bagi Peneliti

a. Untuk memenuhi persyaratan melakukan penelitian Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.

b. Menambah wawasan dan mendapatkan ilmu baru serta pengetahuan di departemen *food and beverage*, mengetahui tentang *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Coffee Shop*

Cafe atau *coffee shop* atau yang di kenal sebagai kedai kopi pertama berdiri di Constatinopel, Turki (Sekarang Istanbul) pada tahun 1475 bernama Kiva Han yang pada awalnya hanya menjual minuman kopi. Di Eropa *coffee shop* pertama didirikan tahun 1529. Kolschitzky memperkenalkan gagasan minum kopi dengan menggunakan penyaring dan juga menikmati kopi dengan susu dengan gula. Di Eropa kopi semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya. (Yuliandri, 2015:86). Sedangkan menurut Kurniawan dan Sidiq (2016:8) *coffee shop* adalah "suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual anekavarian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dansuasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen".

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan, bahwa *coffee shop* adalah salah satu bentuk akomodasi yang menyediakan tempat di bidang jasa makanan dan minuman yang lebih identik ke kopi serta memberikan jasa pelayanan yang baik.

2. Pengertian *Revisit Intention*

revisit intention adalah *"repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it*" yang artinya pembeli terus mengulangi pembelian merek yang sama meskipun

mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan itu Menurut Kotler dan Amstrong, (2013:42). *revisit intention* adalah "evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keleseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain" Sedangkan menurut Som dkk (2012).

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan nya dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke *coffee shop*.

a. Indikator *Revisit Intention*

1) Menjadi tempat prioritas untuk liburan.
2) Mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut
3) Bersedia menceritakan pengalaman
4) Mengatakan hal-hal positif.

Putu Agung (2015:34) memaparkan indikator yang berniat untuk berkunjung kembali.

b. Faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention*

Perilaku *avoidance* termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal menjelajah, bekerja dan afiliasi. Perilaku *approach* termasuk revisit intention dipengaruhi oleh presepsi pelanggan terhadap lingkungan itu

sendiri. Menurut Zeithaml *et., al*, (2018) revisti intention dipengaruhi oleh faktor psikolog lingkungan dengan dua dasar perilaku yaitu *approach and avoidance*.

3. *Service Quality*

Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

Service quality seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Hardiyansyah (2011:11) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *service quality* adalah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh tamu sesuai dengan ekspetasi yang diinginkan sehingga tamu merasa puas.

a. Indikator *Service Quality*

1) *Tangible* (penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, penampilan karyawan)
2) *Reliability* (kinerja,kemampuan untuk melakukan pelayanan)
3) *Responsiveness* (kesediaan untuk membantu pelanggan, menyediakan pelayanan dengan cepat)
4) *Assurance* (karyawan memberi tahu konsumen pelayanan apa saja yang dibutuhkan, perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen).

Menurut *Hardiyansyah* (2011:12) indikator yang digunakan dalam *service quality.*

4. *Store Atmosphere*

Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka Menurut *Levy & Weitz* (2012:78). *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan menurut *Berman & Evan* (2011:44).

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *store atmosphere* adalah suasana yang dirasakan oleh tamu yang membuat tamu merasa nyaman dan senang saat berada di tempat tersebut.

a. Indikator *Store Atmosphere*

Elemen-elemen *Store Atmosphere* menurut *Berman & Evan* (2011:45)

1) *Exterior* (bagian luar toko).

   Sub Elemen *Exterior* terdiri dari:

   a) *Store front* (bagian depan toko).

   b) *Marquee* (papan nama toko).

   c) *Store entrance* (pintu masuk toko).

   d) *Display Windows* (tampilan pajangan).

   e) *Surrounding Stores and Area* (toko dan area sekitar).

   f) *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir).

2) *General Interior* (interior umum).

   Sub elemen dalam *general interior* yaitu:

   a) *Flooring* (jenis lantai).

   b) *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan).

   c) *Scent and Sound* (aroma dan musik).

   d) *Store fixtures* (peralatan toko).

   e) *Wall Textures* (tekstur dinding).

   f) *Temperature* (suhu udara).

   g) *Store Cleanliness* (kebersihan).

3) *Store Layout* (tata letak toko).

   Sub elemen dari *Store Layout* yaitu:

   a) *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai).

   b) *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko).

c) *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (penentuan pola lalu lintas aliran).

d) *Mapping out In-Store Location.* (Pemetaan lokasi dalam toko)

e) *Arrangement Of Individual Products*. (Pengaturan produk individual)

4) *Interior (Point Of Purchase) Displays* (menu)

Sub Elemen dari *Interior (Point Of Purchase) Displays* adalah :

a) *An Assortment Display* (produk yang ditawarkan).

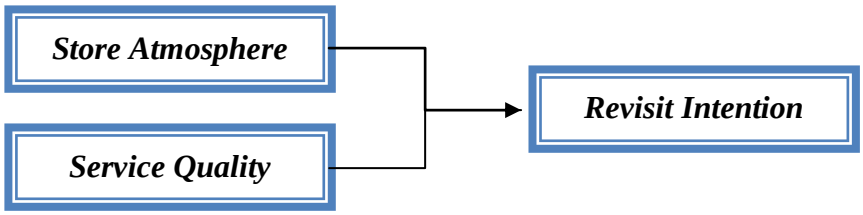
b) *A theme display* (tampilan produk)

c) *An price Display* (harga)

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan antara konsep satu terhadap konsep yang lainya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka. *Revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keleseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 9. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah peneliti uraikan diatas, maka hipotesis penelitian yang akan dideskripsikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_a: Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen di Muaro Terrace.

H_0: Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen di Muaro Terrace.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* konsumen di Muaro Terrace dengan penjelasan sebagai berikut :

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

B. Saran-Saran

1. Pihak Manajemen Muaro Terrace
    a. Bagi manajemen Muaro Terrace di sarankan untuk lebih menata serta memperbarui *store atmosphere* mulai dari tata letak, pencahayaan dan musik di Muaro Terrace agar menarik konsumen untuk berkunjung ke Muaro Terrace.
    b. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di Muaro Terrace sehingga konsumen akan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Muaro Terrace.
    c. Sebaiknya penampilan waiter di Muaro Terrace lebih di perhatikan sesuai dengan standar hotel, seperti memakai name taq, rambut di ikat, baju rapi.
    d. Sebaiknya pihak manajemen Muaro Terrace lebih memperhatikan konsumen yang datang dan membuat konsumen merasa nyaman, agar konsumen menceritaka hal-hal positif kepada orang lain dan menjadikan Muaro Terrace sebagai tempat prioritas.
2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang disarankan agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tentang store *atmosphere* dan *service quality* dalam mata desain *interior* dan *exterior* serta mata kuliah operasional *restaurant* di Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang. Serta memperkaya penelitian pada Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Jurusan Pariwisata program Studi D4 Manajemen Perhotelan.

3. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut sebaiknya diungkapkan terlebih dahulu variabel-variabel yang relevan dengan penelitian ini seperti indikator dari store *atmosphere*, *service quality* dan *revisit intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2013.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Achmad, Kurniawan. 2016. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nichol Coffee, Jurnal Manajemen Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandaran Semarang, Vol.1

Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach(11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

BPS, 2017. Statistik Jumlah Akomodasi Hoteldi Kota Padang, Kota Padang : BPS Kota Padang, Sumatera Barat.

Elvi, Oktariani. 2019. Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mounth Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 4, No. 3, 2019 Agustus: 391-408

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hotel Grand Inna Padang. 2021. Daftar Menu dan Total Pengunjung Muaro Terrace Juli-Desember 2020. Padang.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler dan Keller. (2012). Marketing Management.Jakarta: Indeks

Levy & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management Information Center. New York: Mc Graw Hill Higher Education.

Putu Agung, A. A., Tamba, M., & Suryawathy, I. G. A. (2015). The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to RevisitKintamani Ecotourism, Bangli Regency. Management and Organizational Studies, 2(3), 72–79

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta:Andi

Yuliandri, M.T. 2015. Temperatur Ideal dalam Menyeduh Kopi. Diakses melalui https://majalah.ottencoffee.co.id/temperatur-ideal-dalam menyeduh-kopi/ pada tanggal 29 Januari 2021

Yolanda. 2020. Pengaruh Store Atmospheredan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. Vol. 3No. 4, 2020. available at http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index

Wiktionary, Relokasi. 29 Januari 2021 dari Wiktionary: sshttps : // id. wiktionary. org/wiki/relokasi

Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Yogyakarta : Gava Media.

DAFTAR ISTILAH

1. Coffee Shop = Kedai Kopi
2. Strore Atmosphere = Suasana Toko
3. Service Quality = Kualitas Pelayanan
4. Revisit Intention = Minat Kunjungan Ulang
5. Signature coffee = Kopi Khas
6. Indoor = Didalam
7. Outdoor = Diluar
8. Coffee Espresso Based = Kopi Murni
9. Tea Based = Teh
10. Non Coffee Powder = Varian Bukan Kopi
11. Taking Order = Mengambil Pesanan
12. Waiter = Pelayan
13. Live Music = Pagelaran Musik Secara Langsung
14. Mocktail = Minuman Non Alkohol
15. Served Cold = Minuman Dingin

Served Hot = Minuman Hangat