

PENGARUH SUASANA TOKO, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG (*Studi Pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang*)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh:
SILVYA FITRIANI
1303762/2013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SUASANA TOKO, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
NIAT BERKUNJUNG ULANG
(STUDI PADA KURING TAMAN PALEM KAFE & RESTO PADANG)**

Nama : Silvy Fitriani
BP/NIM : 2013 / 1303762
Program Studi : *Manajemen Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2017

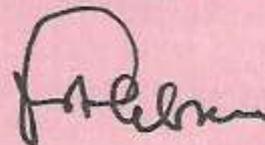
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 197510181999031001

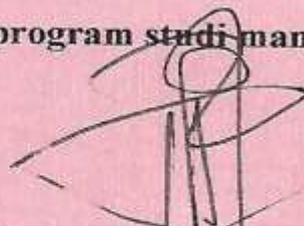
Pembimbing II



Gesit Thabrani, SE, M.T
NIP. 197606062002121005

Diketahui Oleh:

Ketua program studi manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH SUASANA TOKO, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG (STUDI PADA KURING TAMAN PALEM KAFE & RESTO PADANG)

Nama : Silvy Fitriani
BP / NIM : 2013 / 1303762
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2017

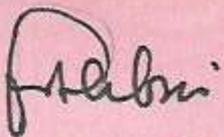
Tim Penguji

Tanda tangan

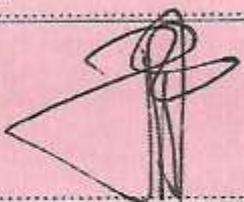
1. Abror, SE, ME, Ph.D (Ketua)



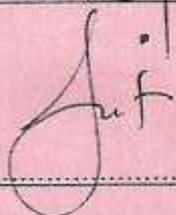
2. Gesit Thabrani, SE, MT (Sekretaris)



3. Rahmiati, SE, M.Sc (Penguji)



4. Yunita Enggriani, SE, MM (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvy Fitriani
TM/NIM : 2013 / 1303762
Tempat/Tanggal lahir : Ampang Gadang/ 15 Oktober 1995
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl.Gapura No.9 Tunggul Hitam
No.Hp/Telp : 081364397833
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, *Customer Engagement*, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Berkunjung Ulang (Studi pada Kuring Taman Palem Kafe & Resto Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2017

Yang Menyatakan,



Silvy Fitriani

TM/NIM: 2013/1303762

ABSTRACT

Silvya Fitriani (2013/1303762) : *Influence Store Atmosphere, Customer Engagement, Service Quality, and Brand Image on Revisit Intention (Studi at Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang.*

**Supervisor : 1. Abror, SE, ME, Ph.D.
2. Gesit Thabrani, SE, M.T**

The purpose of this research are to analyze : (1) The effect of store atmosphere on revisit intention in Kuring Taman Palem (2) The effect of customer engagement on revisit intention in Kuring Taman Palem (3) The effect of service quality on revisit intention in Kuring Taman Palem, and (4) The effect of brand iamge on revisit intention in Kuring Taman Palem.

The type of this research is causative research. The population on this research is Padang city society who have visited Kuring Taman Palem. The total sample of this research was 150 person which was taken by using accidental sampling due to unknown the number of population. The result of research shows that (1) Store Atmosphere has significant effect on revisit intention in Kuring Taman Palem (2) Customer Engagement has significant effect on revisit intention in Kuring Taman Palem (3) Service Quality has significant effect on revisit intention in Kuring Taman Palem(4) Brand Image has significant effect on revisit intention in Kuring Taman Palem.

The conclusion is store atmosphere, customer engagement, service quality, and brand image have significant effect on revisit intention. Customer engagement has higher influence on revisit intention in this research. For the future research is better to explore more about variable that can inluence revisit intention.

Keyword : Store Atmosphere, Customer Engagement, Service Quality, Brand Image, and Revisit Intention.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Suasana Toko, *Customer Engagement*, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Niat Berkunjung Ulang Pada Kuring Taman Palem Kafe & Resto Padang** “.Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakan agama islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME ,Ph.D selaku pembimbing I sekaligus dosen pembimbing akademik dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing II sekaligus sekretaris Jurusan Manajemen yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku penguji I sekaligus Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji II yang

3. telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padangserta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada *my superhero dad*, Mr.Zulfikri dan *my angel mom* Mrs.Idmaidati yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak ternilai harganya. Kemudian kepada adik-adikku tercinta yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
9. Penulisjuga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang selalu membantu memberikan semangat positif dan motivasinya selama ini, penulis sangat beruntung memiliki kalian semua guys. Terimakasih kepada Iqra Natun Nafsiah, S.Pd yang selalu mendukung, membantu dan menjadi mama kedua ketika membuat skripsi, kepada Caca sahabat yang selalu menemani dan menyemangati penulis kemudian kepada nia, uti, nadia, yang telah membantu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi. *I love You Guys*

10. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya dan *See you on the top guys* serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Niat Berkunjung Ulang	12
a. Pengertian Minat Kunjung Ulang.....	12
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang.....	15
c. Indikator Minat Kunjung Ulang	18
2. Suasana Toko.....	18
a. Pengertian Suasana Toko.....	18
b. Indikator Suasana Toko	18
c. Hubungan Suasana Toko dengan Niat Berkunjung Ulang	21
3. <i>Customer Engagement</i>	22
a. Pengertian <i>Customer Engagement</i>	22
b. Dimensi <i>Customer Engagement</i>	23
c. Hubungan <i>Customer Engagement</i> dengan Niat Berkunjung Ulang	24
4. Kualitas Pelayanan	25
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25

b. Indikator Kualitas Pelayanan	26
c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Berkunjung Ulang ...	27
5. Citra Merek	29
a. Pengertian Citra Merek.....	29
b. Indikator Citra Merek	30
c. Hubungan Citra Merek dengan Niat Berkunjung Ulang.....	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
G. Instrumen Penelitian	50
H. Uji Coba Penelitian	50
I. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Analisis Induktif	54
a. Uji Persyaratan Analisis	54
b. Analisis Regresi Linear Berganda	55
c. Uji Kelayakan Model	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
A. Profil Obyek Penelitian	59
B. Analisis Deskriptif	60
C. Deskriptif Variabel Penelitian	62
D. Analisis Data	71

E. Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Survei Awal Niat Berkunjung Ulang Kuring Taman Palem.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Untuk Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Valid	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 4.3 Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i>	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	69
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Berkunjung Ulang	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.12 Koefisien Regresi	75
Tabel 4.13 Hasil Uji F	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas	72
Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Uji Coba	95
Lampiran 2 Tabulasi Uji Coba Instrumen Variabel Niat Berkunjung Ulang	102
Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas.....	104
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 5 Tabulasi Hasil Penelitian.....	123
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Responden.....	128
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko (X_1).....	129
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> (X_2)	131
Lampiran 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	134
Lampiran 10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_4).....	138
Lampiran 11 Distribusi Frekuensi Niat Berkunjung Ulang (Y).....	139
Lampiran 12 Uji Normalitas.....	140
Lampiran 13 Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.....	141
Lampiran 14 Uji Regresi Linear Berganda.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia sangat pesat, salah satu industri yang sangat berkembang adalah industri retail. Perkembangan industri retail selalu meningkat setiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk semua jenis usaha retail seperti *Food Retailer*. Di era global saat ini, pemilik bisnis retail harus mampu mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap perubahan yang terjadi. Saat ini, perkembangan bisnis kuliner sangat pesat dan memberikan penawaran yang menarik perhatian konsumen. Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing yaitu dengan melakukan inovasi-inovasi baru untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini.

Globalisasi telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut Solomon (2007), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup itulah yang menggambarkan tindakan seseorang di lingkungannya. Salah satu contohnya adalah melakukan *revisit* terhadap kafe dan restoran yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja tetapi juga adanya nilai tambah seperti design, service dan kenyamanan yang didapatkan.

Menurut Chiu & Fang (2009), niat berkunjung ulang mengacu kepada probabilitas atau kemauan konsumen yang telah menyelesaikan 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. Kim dan Youn (2012) menambahkan bahwa, *revisit intention* penting bagi perusahaan untuk memprediksi kemungkinan perilaku dan permintaan dari konsumen.

Perkembangan kafe dan restoran sangat pesat di Kota Padang. Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang, terdapat 512 industri kuliner atau restoran yang beroperasi di Kota Padang. Berkembangnya kafe di Kota Padang didukung oleh gaya hidup kalangan anak muda Kota Padang yang suka berkumpul, berinteraksi dan bersosialisasi dengan teman serta menghabiskan waktunya di luar. Banyak restoran memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen, dan konsumen cenderung melakukan kunjungan pada kafe yang berbeda untuk merasakan pengalaman yang baru. Maka dari itu, tingkat niat berkunjung kembali konsumen menjadi tidak stabil.

Kuring Taman Palem Kafe & Resto adalah salah satu kafe di Kota Padang. Kafe yang beralamat di Jalan Pancasila No.14. Kuring Taman Palem di desain dengan asri, pada exterior dari restoran ini terdapat jajaran taman palem yang dihiasi dengan lampu-lampu *illumination*, ditambah dengan adanya kolam ikan koi yang menjadikan atmosfer restoran ini semakin menarik. Sedangkan konsep interiornya lebih menonjolkan konsep tradisional karena hampir seluruhnya ditonjolkan kayu jepara baik kursi maupun meja .

Di tengah-tengah ruangan terdapat *live music* bagi yang ingin mengadakan acara. Kiri dan kanan hingga belakang terdapat kolam ikan koi dengan air yang jernih. Kuring Taman Palem memiliki ruangan yang luas dan cocok digunakan untuk acara *wedding*, wisuda, pesta dan lainnya. Untuk melihat sejauh mana niat konsumen untuk berkunjung ulang ke Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang, maka pada tanggal 15 dan 16 Juli 2017 dilakukan survei awal terhadap 20 responden yang pernah berkunjung ke Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang.

Tabel 1.1. Survei Awal Niat Berkunjung Ulang Pada Kuring Taman Palem

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Papan nama Kuring Taman Palem mudah ditemui.	9	11
2.	Kuring Taman Palem memiliki suasana toko yang menyenangkan	8	12
3.	Saya merasa gembira berkunjung ke Kuring Taman Palem dibandingkan kafe lainnya	7	13
4.	Saya sering lupa waktu ketika berkunjung ke Kuring Taman Palem	9	11
5.	Kuring Taman Palem menyajikan makanan yang enak	6	14
6.	Kuring Taman Palem menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik	11	9
7.	Pramuniaga Kuring Taman Palem melayani konsumen dengan ramah	9	11
8.	Saya merasa gaul ketika mengunjungi Kuring Taman Palem	8	12
9.	Kuring Taman Palem memiliki citra merek positif dimata konsumen	10	10
10.	Saya memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang ke Kuring Taman Palem	8	12
Jumlah Jawaban		85	115
Persentase		42.5 %	57.5 %

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan hasil survei awal pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa, hanya 8 dari 20 konsumen yang mau melakukan kunjungan ulang ke Kuring Taman Palem Kafe & Resto Padang. Berdasarkan pernyataan no.2 “Kuring Taman Palem memiliki suasana yang menyenangkan” terlihat bahwa hanya 8 orang yang setuju akan hal tersebut. Ini artinya suasana toko yang diberikan Kuring Taman Palem tidak terlalu disukai oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan no. 3 “ Saya merasa gembira berkunjung ke Kuring Taman Palem dibandingkan kafe lainnya” dapat dilihat bahwa hanya 7 dari 20 konsumen yang merasa gembira ketika berkunjung ke Kuring Taman Palem. ini artinya keterikatan konsumen terhadap Kuring Taman Palem rendah. Berdasarkan pernyataan no.5 “Kuring Taman Palem menyajikan makanan yang enak” dapat dilihat bahwa hanya 6 dari 20 konsumen yang setuju akan hal tersebut. Ini artinya konsumen berpendapat bahwa makanan yang disajikan di Kuring Taman Palem kurang enak dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan pernyataan no.7 “Pramuniaga Kuring Taman Palem melayani konsumen dengan ramah” dari tabel dapat dilihat bahwa 9 dari 20 responden setuju akan pernyataan tersebut. Ini artinya pramuniaga Kuring Taman Palem tidak terlalu bersikap ramah dalam melayani konsumennya. Dan pernyataan no.10 “ Kuring Taman Palem memiliki citra merek yang positif di mata konsumen” dapat dilihat bahwa 10 dari 10 konsumen setuju akan pernyataan tersebut. Ini artinya 10 konsumen berpendapat bahwa Kuring Taman Palem tidak memberikan citra positif di mata konsumen.

Rendahnya tingkat keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang pasti didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Hal ini diduga karena banyaknya kafe baru di Kota Padang yang membuat konsumen ingin merasakan suasana yang berbeda-beda. Dengan adanya permasalahan yang terjadi maka dibutuhkan penyelesaiannya. Sedikitnya jumlah konsumen yang memiliki niat untuk berkunjung ulang akan berdampak juga pada tingkat kunjungan konsumen pada masa yang akan datang.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Manajer Kuring Taman Palem, beliau mengatakan bahwa jumlah konsumen yang berkunjung ke Kuring Taman Palem mengalami penurunan. Untuk mengatasinya pihak Kuring Taman Palem akan berupaya memperbaiki suasana toko dan kualitas pelayanan, menciptakan keterlibatan konsumen dan citra positif di mata konsumen. Menarik minat konsumen untuk mengunjungi sebuah kafe kembali merupakan tujuan setiap Manajer kafe. Manajer harus merencanakan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*. Memperbaiki store atmosphere dan kualitas pelayanan serta menciptakan citra merek positif dan ketertarikan dengan konsumen merupakan strategi yang dapat dilakukan yang berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya.

Penikmat kuliner saat ini telah menjadikan *atmosphere* sebagai peran penting untuk bersantap. Pelanggan tidak lagi bersedia untuk mengorbankan lingkungan layanan yang buruk (atmosfer) demi selera yang baik ketika bersantap di sebuah kafe. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri untuk memutuskan mengunjungi kafe tertentu. Bahkan

tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah kafe karena menyukai *atmosphere* (suasana) pada kafe yang bersangkutan. Christina (2008) menyatakan bahwa, *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui kombinasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Kuring Taman Palem di desain dengan baik. Namun beberapa konsumen mengatakan desain tersebut terlalu berlebihan. Lampu-lampu *illumination* yang berjajar di pohon palem mengganggu penglihatan konsumen. Ditambah dengan suasana toko yang agak sedikit gelap. Selain suasana yang kurang disukai konsumen, banyaknya kafe baru yang menawarkan suasana yang lebih menarik daripada Kuring Taman Palem juga mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

So et al dalam Paul (2016) menyatakan bahwa, *Customer engagement* adalah hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembeli. Dan Hollebeek et al dalam Paul (2014) menambahkan bahwa, *customer engagement* ditandai dengan interaksi diulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat emosional, psikologis atau fisik pelanggan pada merek dan organisasi tertentu. Menurut So et al dalam Paul (2016) terdapat lima dimensi mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm, attention, absorption, interaction,*

dan identification. Adanya hubungan *engagement* pelanggan dan perusahaan adalah hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan untuk membentuk loyalitas tanpa alasan. Karena pelanggan yang merasa puas akan tetap menggunakan layanan suatu merek (perusahaan) yang sama terus menerus dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan konsumen yang pernah mengunjungi Kuring Taman Palem, penulis mendapatkan informasi bahwa keterikatan konsumen terhadap Kuring Taman Palem masih rendah. Ini terlihat dari konsumen yang berkunjung ke Kuring Taman Palem hanya karena penasararan dengan Kuring Taman Palem. Setelah mengunjunginya dan keterikatannya juga rendah maka konsumen tidak mau untuk kembali berkunjung.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali pada kafe yang telah dikunjungi. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan ditambah dengan kualitas makanan yang enak akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen ketika mengunjungi sebuah kafe. Menurut konsumen yang pernah berkunjung, Kuring Taman Palem memiliki masalah dalam kualitas pelayanannya terutama pada kualitas makanannya. Makanan yang disajikan Kuring Taman Palem biasa saja dan tidak sesuai dengan harga yang mereka tetapkan. Hal ini dirasakan konsumen ketika mereka mengunjungi kafe lainnya, yang memiliki rasa yang lebih enak dan harga yang lebih murah. Pengunjung banyak mengeluh karena merasa dirugikan oleh rasa makanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka dan tingkat keinginan konsumen untuk berkunjung ulang menjadi berkurang. Selain itu kafe-kafe di Kota Padang semakin

berinovasi dengan memperbaiki kualitas makanannya untuk menarik perhatian konsumen. Essinger dan Wylie (2003) membagi produk, khususnya makanan kedalam kategori seperti kualitas dalam rasa, kuantitas atau porsi, dan variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, sehingga perlu untuk menjaga kualitas akan produk dan terus berinovasi untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Selain pada kualitas makanannya, konsumen juga merasakan kurangnya pelayanan di Kuring Taman Palem. Menurut konsumen yang pernah berkunjung, karyawan Kuring Taman Palem kurang empati kepada konsumen.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga menentukan niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Kepercayaan dan citra merek (*brand image*) yang telah terekam dalam benak konsumen merupakan hal yang paling sulit ditiru. *Brand image* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lainnya. *Brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Selain itu *brand image* yang kuat juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Secara umum, citra merek Kuring Taman Palem bagus dimata masyarakat. Namun, tidak semua konsumen setuju akan hal tersebut. Berdasarkan hasil survei dapat dilihat bahwa 10 konsumen berpendapat Kuring Taman Palem tidak memiliki citra positif. Ini diduga terjadi karena *physical environment* yang ditawarkan dari

Kuring Taman Palem. Sebanyak 50 % konsumen berpendapat bahwa berkunjung ke Kuring Taman Palem tidak menciptakan citra positif pada diri konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, pernyataan serta fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh suasana toko, *customer engagement*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap niat kunjungan ulang (studi pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kuring Taman Palem yang menawarkan suasana toko yang berlebihan di mata konsumen.
2. Banyaknya kafe dan restoran baru yang menawarkan suasana toko yang lebih menarik daripada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang.
3. Rendahnya *customer engagement* terhadap Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang.
4. Kualitas makanan yang disajikan pada Kuring Taman Palem tidak sesuai dengan ekspektasi dan harga yang ditawarkan.
5. Karyawan yang kurang empati terhadap konsumen
6. Banyaknya produk pesaing yang melakukan berinovasi dan meningkatkan kualitas pada makanannya.

7. Hanya 50 % pengunjung yang menyatakan Kuring Taman Palem memiliki citra positif

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penulis membatasi permasalahan pada pengaruh suasana toko, *customer engagement*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap niat kunjungan ulang pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh suasana toko terhadap niat berkunjung ulang pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang?
2. Sejauhmana pengaruh *customer engagement* terhadap niat berkunjung ulang pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang?
3. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung ulang pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang?
4. Sejauhmana pengaruh citra merek terhadap niat berkunjung ulang pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap niat berkunjung ulang pada Taman Palem Cafe & Resto Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *consumer engagement* terhadap niat berkunjung ulang pada Taman Palem Cafe & Resto Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung ulang pada Taman Palem Cafe & Resto Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat berkunjung ulang pada Taman Palem Cafe & Resto Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang sebagai bahan masukan dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang, seperti suasana toko, *consumer engagement*, kualitas pelayanan, dan citra merek. Hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan untuk mencapai tingkat kepuasan dan meningkatkan kunjungan ulang konsumen.
2. Bagi mahasiswa, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan dapat memberikan tambahan informasi bagi peneliti yang lainnya.
3. Bagi peneliti, sebagai wahana dalam latihan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menjalankan studi dan dapat menambah pengetahuan dan sarana untuk melatih keterampilan menulis karya ilmiah.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Niat Berkunjung Ulang

a. Pengertian Niat Berkunjung Ulang

Minat (*Intention*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku dan tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Soderlund dan Ohman (2003) mendefinisikan bahwa, minat (*intention*) merupakan sikap mengenai bagaimana pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang. Al-Maghrabi et al (2011) menyatakan ada beberapa istilah yang mirip dengan *revisit intention* seperti *repurchase intention*, *repeat purchase intention*, *rebuying intention*, *re-patronage intention*, *continuance intention*, dan *return intention*.

Pandji (2007:288) mendefinisikan bahwa “minat beli ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan konsumen tersebut”. Sejalan dengan pendapat itu, Hellier et al dalam Ayu dkk (2014) mengatakan bahwa “*repurchase*

intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance". *Repurchase intention* merupakan penilaian seseorang tentang keinginan untuk membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan yang akan situasi yang akan datang. Niat berkunjung ulang merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Studi oleh Teng dan Kuo (2011), mendefinisikan *revisit intention* sebagai niat pembelian kembali dan perilaku yang menunjukkan kemauan untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif untuk layanan yang diberikan.

Revisit intention terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Menurut Day et al dalam Heesup (2009), keinginan untuk melakukan pembelian ulang adalah jantungnya komitmen atau loyalitas. Dan Guiltinan dalam Heesup (2009) juga menambahkan bahwa *repurchase intention* adalah bagian penting dari konstruksi sikap atau perilaku yang seharusnya tidak hanya ditandai dengan sikap yang positif terhadap organisasi (komitmen dan loyalitas) karena pelanggan juga sering terikat pada perilaku pembelian ulang saat tidak adanya ikatan psikologis (komitmen dan loyalitas).

Menurut Engel dkk (2010) *repurchase intention* adalah "*a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*". Penjelasan tersebut

mengatakan bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Kusdyah dalam Susanti dkk (2016) repurchase intention merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa yang akan datang. Morgan dalam Astari dan Pramuda (2016) mengemukakan bahwa, repurchase intention adalah suatu penilaian individu tentang pembelian ulang dari layanan suatu perusahaan yang sama, dengan membandingkan situasi sekarang dan nanti.

Empat fase model loyalitas menurut Oliver dalam muhammad (2015:63) yaitu:

1. *Cognitive loyalty*. Fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas berdasarkan keyakinan akan merek. Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada indormasi pengalaman yang baru dialami.
2. *Affective loyalty*. Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. Gambaran loyalitas merek dihubungkan dengan tingkat *affect (liking)* untuk suatu merek. Bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lain.
3. *Conative loyalty*. Fase ini dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek. Conative mengimplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan conative loyalty merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk pembelian ulang (*intention to rebuy*).
4. *Action loyalty*. *Action* dipersepsikan sebagai hasil yang perlu terlibat dalam kedua tingkat loyalitas. Jika keterlibatan ini diulang maka *action inertia* berkembang yang kemudian memfasilitasi pembelian ulang (*repurchase*).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk berkunjung ulang ke Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang pada masa yang akan datang karena adanya rasa puas yang didapatkan konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009:190-200) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1) Faktor Kultur

Kultur, sub-kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Kultur adalah dasar yang menentukan perilaku dan keinginan konsumen. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Sub-kultur seperti nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

Kelas sosial dapat mempengaruhi *revisit intention*. Konsumen yang berada dalam lingkungan *high class* akan memilih berkunjung pada kafe yang memiliki suasana toko yang mahal yang sesuai dengan kepribadian mereka, kafe yang menyajikan kualitas pelayanan terbaik dengan rasa makanan yang enak karena kualitas bagi konsumen *high class* adalah hal penting, kafe yang memiliki citra positif yang dapat meningkatkan citra diri mereka. Ini sesuai dengan pendapat Namkung

dan Jang dalam Ryu dan Gon (2012) yang menyatakan bahwa, kualitas utama secara signifikan yang membedakan pengunjung yang puas dari yang tidak berkepribadian tinggi yang menggunakan konteks restoran skala menengah keatas yaitu faktor makanan, atmosfer, dan layanan.

2) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*reference group*). *Reference group* didefinisikan sebagai semua semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. *Reference group* ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri

dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Identy adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, jadi biasanya konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Dalam hubungan dengan niat berkunjung ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen yang sesuai dengan kepribadian mereka. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Perbedaan umur, pekerjaan, dan *lifestyle* seseorang akan mempengaruhi *revisit intention*. Berbeda jenis pekerjaan akan mempengaruhi jenis kafe yang akan dikunjungi. Konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar lebih banyak melakukan kunjungan ulang ke kafe yang mereka sukai yang dapat menghabiskan waktu yang lama untuk berkunjung, serta memiliki suasana toko yang bagus dengan dekorasi yang unik untuk berfoto-foto. Sedangkan untuk konsumen yang sudah bekerja mereka lebih memilih kafe dengan citra merek terbaik dan memiliki kualitas pelayanan terbaik. Menurut Matila dalam Rahmawati dkk (2007), hal-hal yang utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah restoran adalah kualitas (baik kualitas produk atau pelayanan)

b. Indikator Niat Berkunjung Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009:213), niat berkunjung ulang dapat diukur dengan memiliki keinginan untuk membeli ulang atau melakukan kunjungan ulang, dan menambah frekuensi pembelian produk atau frekuensi kunjungan.

2. Suasana Toko

a. Pengertian Suasana Toko

Menurut Chistina (2008: 217) suasana toko merupakan “karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh yang terdapat dalam benak konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2009) “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli”. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, sebuah ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, produk, dan harga yang tersedia.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah desain lingkungan toko yang menarik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang.

b. Indikator Suasana Toko

Menurut Chistina (2008:234) suasana toko dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1) Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela toko yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

a) Menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko. Papan tanda dan grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran. Warna dan nadanya harus saling melengkapi. Warna yang tidak menyenangkan secara keseluruhan secara visual akan merusak etalase yang bagus dan mengurangi daya tarik terhadap barang.

b) Memberikan informasi bagi pelanggan. Papan tanda dan grafik yang bersifat informatif membuat barang lebih diinginkan.

c) Menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji. Ini adalah cara yang bagus untuk menggabungkan tema dan barang untuk penyajian yang menarik.

d) Ciptakan Efek Teater dan Panggung

Bagian dari teater adalah efek khusus yang menggabungkan unsur-unsur lain. Untuk meningkatkan ketertarikan toko dan kesan toko, ritel mengambil ide dari teater, contohnya dengan menggunakan kain berwarna, poster, atau foto grafik yang memiliki corak berani.

2) Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan (*highlight*) pada barang dagangan. Pencahayaan akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja.

a) Sorot Barangnya

Pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

b) Buat Suasana Tenang dan Pertahankan Kesan

Sumber cahaya yang menarik perhatian terhadap barang dan etalase.

c) Sembunyikan Kekurangan.

Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan desain toko yang kurang bagus.

3) Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau, yang berlawanan pada spektrum warna.)

4) Musik

Musik dapat menentukan perasaan gembira, kelaparan, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa musik memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

c. Hubungan Suasana Toko dengan Niat Berkunjung Ulang

Suasana toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak toko yang penting untuk menarik calon konsumen. Astrid (2010) menyatakan bahwa, desain suasana toko harus memberi stimulasi yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Yuda (2012) mengungkapkan bahwa, suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan yang akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfer tokonya. Turley & Milliman dalam Anja et al (2014) juga menyatakan bahwa, dengan menciptakan suasana yang menyenangkan, maka akan merangsang pengeluaran dan jumlah produk yang dibeli konsumen. Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk membeli di toko tersebut. Bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara suasana toko dengan niat beli ulang, karena suasana toko dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Spies et al dalam Anja et al (2014), menyatakan bahwa semua kontribusi dari suasana toko yang diciptakan akan meningkatkan niat membeli kembali, karena suasana toko mempengaruhi waktu yang

dihabiskan konsumen di sebuah toko, serta suasana hati konsumen. Ini dibuktikan melalui penelitian Diyah (2014) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dan juga dibuktikan melalui penelitian Nandi (2011) yang menyatakan bahwa niat beli ulang konsumen pada Wedezig Distro Padang ditentukan oleh suasana toko dan lokasi, dimana jika semakin bagus atau baik suasana toko dan lokasi maka semakin meningkat pula niat kembali konsumen atau sebaliknya.

3. *Customer Engagement*

a. *Pengertian Customer Engagement*

So et al dalam Paul (2016) berpendapat bahwa, *customer engagement* adalah aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hollebeek *et al* dalam Paul (2016) juga menambahkan bahwa *customer engagement* ditandai oleh interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat investasi emosi, psikologis atau fisik yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan organisasi. Sedangkan *The Marketing Science Institute* dalam Evi (MSI, 2010) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mounth, rekomendasi, interaksi antar konsumen, bloging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis.

Jadi, berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperkuat emosi, psikologis atau fisiknya terhadap suatu merek dan organisasi.

b. Dimensi *Customer Engagement*

Menurut Kuvykaite dan tarute dalam Paul (2016) menyatakan bahwa, *customer engagement* adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari tiga dimensi: *cognitive* (konsumer fokus and tertarik pada merek tertentu), *emotional* (perasaan inspirasi atau kebanggaan disebabkan oleh merek tertentu), dan *behavioural* (upaya pelanggan dan energi yang diperlukan untuk berinteraksi dengan merek tertentu).

So et al dalam Paul(2016) menyatakan ada lima dimensi dari *customer engagement*. Lima dimensi tersebut bisa digunakan sebagai indikator untuk mengukur *customer engagement*. Jadi, indikator *customer engagement* yaitu:

1) Enthusiasm

Antusiasme mewakili tingkat kegembiraan atau semangat seseorang yang kuat dan minat pada sebuah merek.

2) Attention

Attention mengacu pada tingkatan fokus pelanggan, secara sadar ataupun tanpa sadar pada sebuah merek. Perhatian terus-menerus terhadap merek cenderung mengarah pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

3) *Absorption*

Absorption berjalan lebih jauh daripada *attention*, dimana *absorption* mengacu kepada konsentrasi tinggi pelanggan dan keterikatan dalam merek.

4) *Interaction*

Interaction adalah dasar pada *customer engagement*, ini termasuk berbagi dan bertukar ide, pikiran, dan perasaan tentang pengalaman dengan merek dan pelanggan merek lain.

5) *Identification*

Pelanggan akan lebih banyak mengenali merek tertentu dibandingkan merek lain terutama yang sesuai dengan citra diri merek.

c. Hubungan *Customer Engagement* dengan Niat Berkunjung Ulang

Pelanggan yang *engaged* cenderung lebih percaya terhadap perusahaan, karena mereka memiliki hubungan yang tinggi dengan perusahaan. *Engagement* yang tinggi menunjukkan semakin tingginya rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan dalam suatu hubungan interaksi. Vivek et al dalam Evi (2015) mengemukakan bahwa, pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang terindikasi pada loyalitas terhadap hal tersebut. Jadi, *customer engagement* memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Pelanggan yang loyal tentu akan melakukan *revisit* secara konsisten. Reitz dalam Evi (2015) menyatakan bahwa, hubungan *engagement* pelanggan dan perusahaan adalah hal yang penting

untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dan sebagai cara untuk membentuk loyalitas tanpa alasan (*loyalty without reason*) yang melampaui akal. Dan So et al dalam Paul (2014) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan menimbulkan pembelian ulang.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *the American Society of Quality Control* dalam Nursya'bani (2006:9), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Nursya'bani (2006:11) kualitas bersumber dari dua sisi yaitu produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

Wyckof dalam Loverlock dalam Nursya'bani (2006:19), memberikan pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Parasuraman et al dalam Nursya'bani (2006:19) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Dan Fandy (2012:157) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa

baik tingkat layanan yang diberikan yang mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan pelayanan yang dirasakan konsumen berdasarkan dengan yang mereka harapkan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Stevens et al dalam Qingqing (2014), indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan pada industri makanan yaitu menggunakan DINESERV model yang indikatornya sama dengan SERVQUAL model yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Kivela et al dalam Qingqing (2014) juga menambahkan kualitas makanan (*food quality*) sebagai indikator kualitas pelayanan di restoran karena memberikan pengalaman di restoran.

Jadi indikator kualitas pelayanan di restoran adalah:

- 1) Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*), jaminan berarti bahwa pelanggan restoran harus mampu mempercayai rekomendasi staf, merasa yakin bahwa makanan bebas dari kontaminasi dan dapat mengatakan kekhawatiran tanpa rasa takut. Dan empati mengacu kepada pemberian perhatian pribadi kepada pelanggan dengan memperhatikan masalah pelanggan.
- 2) Kualitas makanan (*Food Quality*), mengacu kepada rasa, keamanan makanan, variasi menu, dan penampilan makanan.

- 3) Keandalan (*Reliability*), kemampuan restoran untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Meliputi penagihan yang akurat dan penerimaan makanan yang dipesan.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), daya tanggap di restoran berkaitan dengan bantuan staf dengan menu atau respons yang tepat terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan.
- 5) Tangible, mengacu kepada desain fisik, penampilan staf dan kebersihan.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Berkunjung Ulang

Kualitas pelayanan dipandang sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan terutama pada industri jasa. Cronin dalam Qingqing (2014) menyatakan bahwa, semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan retensi konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Itulah sebabnya manajer restoran harus mampu untuk mengetahui dan mengerti tentang kebutuhan dan keinginan konsumen pada kualitas pelayanan dan tingkatan kepuasan konsumen sehingga terciptalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pada kualitas pelayanan di restoran manajer harus mampu memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan makanan dengan kualitas yang baik. Zeithaml et al dalam Fatma dan Ali (2013) menemukan bahwa ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, perilaku tertentu seperti loyalitas pelanggan, kemauan untuk membayar harga lebih tinggi, dan mengurangi

kemungkinan pelanggan akan mengeluhkan perusahaan tersebut kepada orang lain akan terbentuk dengan sendirinya. Argumen ini juga didukung oleh penelitian Boulding et al dalam Fatma dan Ali (2013) , yang membuktikan bahwa terdapatnya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali.

Menurut Bolton dalam Yap & Kew (2007), “kualitas pelayanan mempengaruhi perilaku, niat, dan preferensi pelanggan berikutnya. Bila pelanggan memilih penyedia yang memberikan kualitas layanan yang memenuhi ekspektasinya, maka mereka cenderung memilih penyedia yang sama”. Min dan Min dalam Qingqing (2014) menambahkan bahwa, rasa makanan merupakan atribut penting pada pelayanan konsumen di restoran untuk menciptakan kepuasan dan melakukan pembelian secara berkesinambungan. Pemilik usaha bisnis *food service* harus selalu menjaga kualitas makanan mereka dengan menciptakan sesuatu hal yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Ini dibuktikan melalui penelitian Yaw & Sirion (2014), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan jumlah perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke restoran. Dan penelitian Dheeraj (2015), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Brand merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. *The American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:276), mendefinisikan *brand* adalah “*a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors*”. Dapat diartikan bahwa merek dirumuskan sebagai” nama, istilah, tanda, simbol atau disain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 276), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata hubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.

Citra(*image*) merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, sebab citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pengertian citra secara umum yaitu sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat teradap suatu produk, merek, figur,

organisasi, perusahaan bahkan negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Aaker dalam Muhammad (2015:46), *brand image* adalah "a set of association, usually organized in some meaning way"(seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna).Leon dan Joseph (2015:133) juga menambahkan bahwa *brand image* adalah "position that a brand occupies in consumer's minds". Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi suatu merek di benak konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Xian dkk (2011), ada tiga indikatorcitra merek yaitu:

1) *Corporate Image* (citra pembuat)

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imanganya dengan tujuan agar nama perusahaan bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sama dengan konsumen. Jika kepribadian merek sesuai dengan konsep diri konsumen, produk tersebut akan menerima evaluasi yang tinggi.

- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk terkait dengan manfaat yang melekat pada produk. Sebagian manfaat simbolis, fungsional, dan pengalaman produk yang telah terbukti dan mengarah pada preferensi merek.

c. Hubungan Citra Merek dengan Niat Berkunjung Ulang

Citra merek merupakan citra dari sebuah merek yang dibangun dibenak konsumen. Konsumen yang merasa *brand* tersebut baik dan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia untuk datang kembali. Citra merek memiliki hubungan yang positif dengan niat melakukan pembelian ulang. Schultz dalam Fransisca dkk (2012) juga mengemukakan bahwa, membangun citra merek yang positif dapat mempengaruhi pembelian ulang karena citra merek yang kuat dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012) juga mengemukakan bahwa, citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Jadi, untuk meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang penting untuk menciptakan brand image yang positif dan kuat di pikiran konsumen. Ini sejalan dengan penelitian Fransisca dkk (2012), yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Banyak faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang diantaranya adalah suasana toko, *customer engagement*, kualitas pelayanan dan citra merek. Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti, diantaranya yaitu penelitian Laurensia (2016) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap produk Naget Delicy. Untuk menghitung faktor yang mempengaruhi pembelian ulang Laurensia menganalisis tentang kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga. Hasil dari penelitiannya yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Dan Laurensia juga menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu lingkungan fisik.

Penelitian Fitria (2012) tentang pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Friend Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Citra merek (brand image) diukur dengan tiga indikator yaitu *corporate image*, *users image* dan *product image*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Friend Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Penelitian Evi & Sanaji (2015) yang meneliti tentang pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta

dampaknya terhadap loyalitas. *Customer engagement* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dan Penelitian Ni Putu dan I Gusti (2014) tentang pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan Tebanan. Hasil penelitiannya yaitu suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Berikut rangkuman penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Laurensia Hanjani Putri (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap produk Naget Delicy	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga dan lingkungan fisik
2.	Fitria Engla Sagita (2012)	Pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Friend Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Friend Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3.	Evi Rahmawati dan Sanaji (2015)	Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya terhadap loyalitas merek.	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, namun <i>customer engagement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4.	Ni Putu dan I Gusti (2014)	pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan	Dari hasil penelitian didapatkan bahwa suasana toko dan lokasi usaha berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada Minimarket Sekawan.

C. Kerangka Konseptual

Agar terarahnya penelitian dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu niat berkunjung ulang (Y). Niat berkunjung ulang adalah keputusan untuk datang kembali pada Kuring Taman Palem Kafe & Resto Padang karena adanya kepuasan yang didapatkan di kafe tersebut. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah suasana toko (X_1), *customer engagement* (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan citra merek (X_4).

Suasana toko (X_1) merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko memberikan pengaruh secara tersirat kepada konsumen. Konsumen yang merasakan adanya store atmosphere yang menarik dan nyaman akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan kunjungan ulang pada Kuring

Taman Palem. Jika tidak merasakan kenyamanan mereka tidak akan melakukan kunjungan ulang.

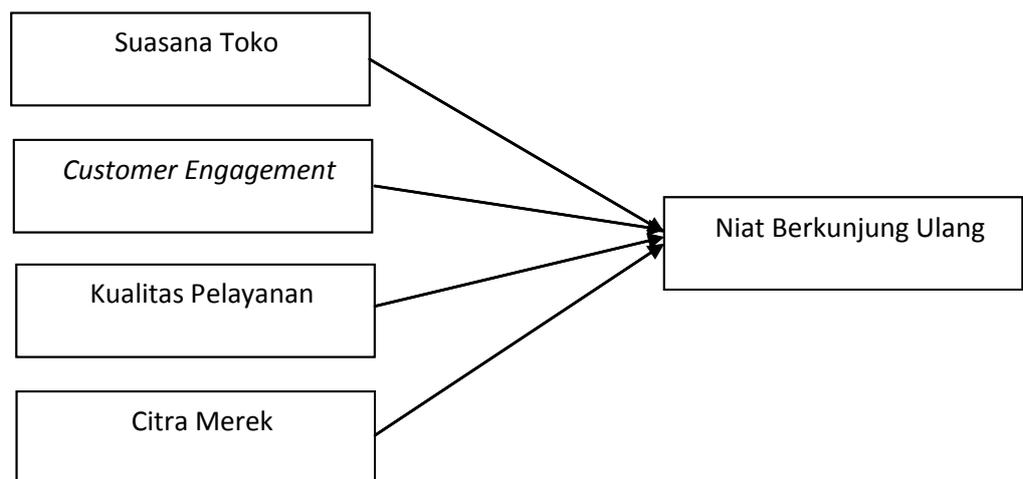
Customer engagement (X2) ditandai oleh interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat investasi emosi, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan organisasi. *Customer* yang merasakan adanya keterikatan yang ditandai dengan adanya interaksi, perhatian, identifikasi, absorpsi dan antusiasme pada suatu produk atau jasa maka diperkirakan akan munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang pada Kuring Taman Palem. Dan bagi yang tidak merasakan keterlibatan maka ada kemungkinan tidak akan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang pada Kuring Taman Palem.

Kualitas Pelayanan (X3). Pelayanan yang baik, jenis makanan yang berkualitas dan rasa yang lezat menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan dengan ramah dan membantu para konsumen serta rasa makanan dan variasi makanan yang ditawarkan di Taman Palem Cafe & Resto Padang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Konsumen akan melakukan kunjungan ulang jika kualitas pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dan tidak akan melakukan pembelian ulang jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk.

Citra Merek(X4) adalah persepsi suatu merek di benak konsumen. Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang perlu untuk membentuk dan memperkuat posisi suatu merek agar terciptanya citra merek yang positif di

benak konsumen. Citra merek yang bernilai positif jika dapat memberikan pengalaman yang menarik terhadap konsumennya. Jadi, Dengan *image* yang bagus akan menimbulkan niat untuk melakukan kunjungan ulang pada Kuring Taman Palem. Karena sekarang banyak konsumen yang berkunjung pada kafe hanya demi *image* yang akan mereka dapatkan.

Untuk lebih jelasnya pengaruh suasana toko, *customer engagement*, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Suasana took berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang.
2. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang pada Kuring Taman Palem Cafe & Resto Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda mengenai suasana toko, *customer engagement*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap niat berkunjung ulang pada Kuring Taman Palem, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Suasana Toko (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang konsumen pada Kuring Taman Palem. Dalam artian bahwa semakin bagus suasana toko yang diberikan maka niat berkunjung ulang konsumen pada Kuring Taman Palem juga akan semakin meningkat.
2. Variabel *Customer Engagement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang konsumen pada Kuring Taman Palem. Dalam artian bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap Kuring Taman Palem maka niat berkunjung ulang konsumen pada Kuring Taman Palem juga akan semakin meningkat.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang konsumen pada Kuring Taman Palem. Dalam artian bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kuring Taman Palem kepada konsumen maka niat berkunjung ulang konsumen pada Kuring Taman Palem juga akan semakin meningkat.

4. Variabel Citra Merek (X_4) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang konsumen pada Kuring Taman Palem. Dalam artian bahwa baik citra yang diciptakan Kuring Taman Palem maka niat berkunjung ulang konsumen pada Kuring Taman Palem juga akan semakin meningkat.

B. SARAN

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini maka, untuk meningkatkan niat berkunjung ulang konsumen pada Kuring Taman Palem melalui suasana toko, *customer engagement*, kualitas pelayanan, dan citra merek maka, penulis menyarankan kepada pihak Kuring Taman Palem beberapa hal seperti berikut:

1. Meningkatkan niat berkunjung ulang melalui *customer engagement* yaitu:
 - a. Untuk meningkatkan interaksi konsumen pihak Kuring Taman Palem dapat membuat komunitas konsumen Kuring Taman Palem. Sehingga konsumen dapat berbagi cerita, dan ide dalam komunitas tersebut.
 - b. Pihak Kuring Taman Palem selalu memberikan informasi terbaru tentang Kuring Taman Palem misalnya melalui instagram, sehingga membuat konsumen antusias untuk mengunjungi Kuring Taman Palem.
 - c. Pihak Kuring Taman Palem membuat suatu acara untuk mengikat perhatian konsumen.

2. Meningkatkan niat berkunjung ulang melalui citra merek yaitu:
 - a. Pihak Kuring Taman Palem memperbaiki harga makanan sesuai dengan rasa yang disajikan.
 - b. Pihak Kuring Taman Palem harus unik dan berbeda dari kafe lainnya.
3. Meningkatkan niat berkunjung ulang melalui suasana toko:
 - a. Pihak Kuring Taman Palem sebaiknya menggunakan warna yang mendukung suasana kafe.
 - b. Pihak Kuring Taman Palem hendaknya memperhatikan jenis dan volume musik yang diputar.
4. Meningkatkan niat berkunjung ulang melalui kualitas pelayanan :
 - a. Pihak Kuring Taman Palem memperbaiki rasa makanannya, terutama pada menu andalan.
 - b. Pihak Kuring Taman Palem sebaiknya meningkatkan variasi makanan.
 - c. Pramuniaga Kuring Taman Palem harus lebih kompeten dan lincah dalam melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AgusIrianto. 2007. *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S.V., & Ali, A. (2011).Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6(1), 41-65
- Andreani et al. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*,Vol.14, No.1, pp:64-71
- Anja Varga, Jasmina Dlacic & Maja Vujicic. 2014. Repurchase intentions in retail store-exploring the impact of colours. *Economski vjesnik / econview*.Vol 28, No.2 ,pp.229-244
- Astari, Wayan, F dan Pramudana, Komang, A, S. 2016. Peran *Experiential Value* Dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.*Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 1, Februari 2016*.
- Astrid Kusumowidagdo. 2010. Pengaruh Desain Atmosphere Toko Terhadap Perilaku Belanja (studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.3, No.1, hlm.17-32
- Ayu Sari Prastyaningsih, Imam.S , Edy.Y. 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada konsumen KFC Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungan, Lamongan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.16, No.1
- Berman Barry, and Joel R.Evans. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761 - 784.
- Christina Whidya Utami. 2008. *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Selemba Empat
- Dheeraj Sharma. 2015. Examining the influence of service quality on customer satisfaction and patronage intentions in convience store industry. *Int.J. Business and Globalisation*, Vol.15, No.2
- Diyah Tulipa. 2014. The influence of store atmosphere on emotional responses and repurchase intention. *Business management and strategy*.Vol.5, No 2.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

- Essinger, J & Wylie, P. 2003. *Customer strategy: devising successful strategies in food and drink*. Reuters business insight.
- Evi Rahmawati. 2015. Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Journal of Research in Economics and Management*, Vol.15, No.2, pp.246-261.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Management Mewujudkan layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI
- Fahimah, Achmad fauzi, & Kadarisman.(2015). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang).*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.28, No.2
- Fitria Engla Sagita. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Friend Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*.Online: <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/535>. Diakses tanggal 10 Juni 2017
- Fransisca Andreani, Tan Lucy & Ruth Natalia Made Puspitasari. 2012. *The impact of brand image, customer loyalty with customer satisfaction as a mediator in Mcdonald's*. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, Vol.14, No. 1, pp.63-70
- Heesup Han, Ki-Joon Back & Betsy Barrett. 2009. Influencing factors on restaurant customer's revisit intention: the role of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*.pp 563-572
- Hendarsono, Gersom dan Sugiharto, Sugiono.2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo.*Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal.1-8, 2013*.
- Idris.(2013). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang:UNP
- Kim, W. K., Lee, S. J., & Youn, M. K. (2012). Portfolio for social commerce growth using customer repurchase intention factors: The case of Korea. *Advances in information Sciences and Service Sciences*, 4(23), 1-15.
- Kotler, Philip dan Keller.2009.*Marketing Management*. 13thedition . USA: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. 12th edisi , Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laurensia Hanjani Putri. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.2

- Leon G.S & Joseph L.W. 2015.*Consumer Behaviour*.10th edition. USA: Pearson Education
- Muhammad Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Mulyadi.2007. Sistem Perencanaan dan Pengendalian manajemen.Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Nandi Eko Putra. 2011. “Analisis Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Wadezig Distro Kota Padang”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas.
- Ni Putu Dessy Ari Apriliani & I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2014. Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang konsumen Minimarket Sekawan Tabanan. Hal. 372-383
- Nursya'bani Purnama. 2006. Manajemen Kualitas Perspektif Global.Yogyakarta:EKONISIA
- Pandji Anoraga. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Paul Harrigan, Evers Uwana, Morgan Miles , and Timothy Daly. (2016). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands.*Tourism Management*, Vol.59 , pp.597-609.
- Qingqing Tan, Ade Oriade & Paul fallon. 2014. Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese fast Food Sector: a Proposal for CFFRSERV. *Advance in Hospitality and Tourism Research*. Vol.2 No.1, pp.30-53
- Rahmawati Setyaningsih, Suyadi Mangunwiharjo & Harry Soesanto.2007. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome di Surabaya).*Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol.4 No.2, pp.30
- Ria Maharani R. 2011. Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Malang.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1 No.1
- Riduan. 2004. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta
- Ryu, K., Lee, H. and Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp.200-223.
- Sarwo Eddy W, Endang ruswanti, & Unggul Januarko.2013. Pengaruh Persepsi Kualitas pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Buku Gramedia Yogyakarta.*Jurnal ekonomi*, Vol.4, No.1

- Seoho Um, Kaye Chon & YoungHee Ro. 2006. Antecedents of Revisit Intention. *Analysis of Tourism research*, Vol.33, No.4, pp.1141-1158.
- Soderlund, M. And Ohman, N.2003. Behavioral Intention in Satisfaction Research Revisited, *Jurnal of Customer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.12, pp.53-66
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 6th Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Sugiono. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suharimi Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Susanti, Ary., Warso, Mukeri, M., dan Haryono, Andi, T. 2016. Pengaruh Layanan, Reputation, Preference dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). Universitas Pandanaran Semarang. *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Syahron Lubis. 2011. *Metode Penelitian Pendidik*. Padang: Sukabina Press
- Teng, C.-C., & Kuo, T.-H. 2011. The combined effects of employee hospitality performance, environment, and entertainment on customer affective response and revisit intention in restaurants. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference Proceeding*, (3-7)
- Wiratmadja, Raden, G. 2011. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Studi Kasus: Inul Vizta Ktv Pejaten Village. Tesis. Universitas Indonesia.
- Xian Guo Li, Xia Wang & Yu Juan Cai. 2011. Corporate-, Product-, and Users-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of computers*, Vol.6, No.9, pp: 1875-1879
- Yap Sheau Fen & Kew Meilian. 2007. Service quality and customer satisfaction : antecedents of customer's re-patronage intention. *Sunway Academic Journal*, Vol.4, pp.59-73
- Yaw Ling Awi, and Sirion Chaipoopirutana. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. Pattaya. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)*.
- Yuda Meilisa. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1. No.1