

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA COFFEE SHOP PIJAR:
STUDI PADA COFFEE SHOP PIJAR DI TEMBALANG**

Anastasia Dwi Putri¹, Bulan Prabawani², Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: anastasiadwiputri2@gmail.com

Abstract: *Pijar is one of the famous coffee shops in the Tembalang area that has succeeded in taking advantage of domestic business market opportunities in the field of FnB. The problem faced was that there were several sales declines during 2020-2021. Store atmosphere and customer satisfaction are indicators that can affect the intention to revisit, where the intention to revisit can encourage increased sales. This study aims to determine the effect of store atmosphere on the intention to revisit customer satisfaction as an intervention variable at Pijar coffee shop. The type of research used is explanatory research, using non-probability sampling and purposive sampling method questionnaires as data collection methods. The samples collected were 100 respondents of incandescent consumers who were selected based on consideration. This study uses the Partial Least Square analysis technique, which is estimated using the SmartPLS 3.0 program. This study concludes that Store Atmosphere has a significant effect on Revisit Intention through objectives as an intervening variable. Recommendations for Pijar are making improvements to store design and decoration colors, adding four-wheel parking lots, improving air circulation in indoor smoking rooms, adding air fresheners, and conducting research on products, both to create new products and improve taste quality.*

Keywords: *Store Atmosphere, Revisit Intention, Customer Satisfaction*

Abstraksi: Pijar merupakan salah satu *coffee shop* terkenal di daerah Tembalang yang berhasil memanfaatkan peluang pasar bisnis dalam negeri dibidang FnB. Permasalahan yang dihadapi adalah adanya beberapa kali penurunan penjualan selama tahun 2020-2021. *Store atmosphere* dan kepuasan pelanggan merupakan indikator yang dapat mempengaruhi *revisit intention*, dimana *revisit intention* dapat mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *coffee shop* Pijar. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling* kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden konsumen Pijar yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program SmartPLS 3.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Rekomendasi untuk Pijar adalah melakukan perbaikan terhadap desain toko dan warna dekorasi, menambah lahan parkir roda empat, memperbaiki sirkulasi udara pada ruangan *smooking indoor*, menambahkan pengharum ruangan, serta melakukan riset terhadap produk, baik untuk menciptakan produk baru maupun memperbaiki kualitas rasa.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Revisit Intention, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia melakukan interaksi sosial guna memenuhi kebutuhan dalam berhubungan dengan manusia lain. Pergeseran gaya hidup yang disebabkan oleh perkembangan zaman telah mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi, dimana masyarakat saat ini lebih banyak melakukan kegiatan sosialnya di luar rumah. Istilah baru dalam menyebutkan kegiatan berkumpul atau berinteraksi dengan sesama ini dikenal dengan sebutan *nongkrong*. Hal ini dipahami

sebagai tuntutan globalisasi yang secara signifikan berdampak terhadap gaya hidup masyarakat (Fauzi, Punia, and Kamajaya 2017). Meluasnya gaya hidup *nongkrong* mendorong lahirnya berbagai sarana untuk menunjang kegiatan tersebut, salah satunya adalah *coffee shop*.

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

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

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

Revisit intention adalah kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat di masa mendatang (Chotimah and Dian Wahyudi 2019). *Revisit intention* dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena penelitian menurut Soebandhi et al. (2020) menyebutkan bahwa semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Artinya, dengan melakukan *revisit intention* konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. Cara mendorong konsumen untuk melakukan *revisit intention* dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan *store atmosphere*. Menurut Levy and Weitz (2007), *store atmosphere* mengacu pada penciptaan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan pengharum untuk menumbuhkan respon perseptual dan emosional pelanggan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini konsumen tidak lagi berorientasi terhadap harga, kualitas dan pelayanan, melainkan menjadikan *atmosphere* (suasana) sebagai pertimbangan utama dalam memilih sebuah kafe (Pangaribuan, Sofia, and Sitinjak 2020). Pengaplikasian *store atmosphere* yang tepat akan

menciptakan kesan menarik dan membantu meningkatkan citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan (Dharma, 2013). Melalui penggunaan *store atmosphere* yang tepat, pelaku usaha dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan akibat dari adanya ransangan persepsi dan emosi melalui kenyamanan suasana tempat yang diberikan. Melalui kepuasan tersebut, tentunya konsumen akan terdorong untuk melakukan *revisit intention* akibat dari adanya pengalaman pembelian yang menyenangkan.

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

Pelanggan saat ini tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan rekreasi untuk mencari toko yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan. Menurut Firmawan Adixio and Saleh (2013), ketika konsumen mendapatkan pengalaman kunjungan yang baik sebelumnya, konsumen hampir tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk kembali berkunjung. Melalui pengaplikasian *store atmosphere* yang menyenangkan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman kunjungan yang baik. Pengalaman baik yang dirasakan konsumen mengindikasikan *coffee shop* tersebut berhasil menciptakan kepuasan kepada konsumen. Minat kunjung tersebut tidak mungkin terjadi jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk atau mengalami ketidakpuasan (Ha and Jang 2012). Dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan komponen yang menentukan apakah pengunjung akan kembali mengunjungi tempat tujuan atau mengulangi pembayaran pada tempat tersebut. Oleh sebab itu peneliti menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara *store atmosphere* dan *revisit intervening*.

Berpijak melalui pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini berupaya mengkaji lebih jauh keterkaitan antara pengaplikasian *store atmosphere* Pijar dengan niat kunjungan kembali konsumen Pijar. Penelitian ini juga berupaya untuk melihat apakah kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* pada kedua faktor tersebut. Penelitian ini dilakukan karena Pijar perlu mengetahui pengaruh penggunaan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam mempertahankan penjualannya di tengah banyaknya kompetitor serta adanya pandemi Covid-19. Melalui penelitian ini diharapkan untuk mengetahui langkah dan strategi apa yang perlu dilakukan Pijar untuk menangani masalah dalam penjualannya yang fluktuatif.

Beberapa penelitian telah menyebutkan hubungan antara *store atmosphere*, *revisit intention* dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmidani and Yolanda (2020) menyebutkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 2.139. Penelitian lain yang dilakukan oleh Santika, Suharyono and Dahlan (2017) menyebutkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap

kepuasan pelanggan di Café OTW Food Street Malang dengan nilai signifikan, $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung positif sebesar $4,270 > 1,981$. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Hudrasyah and Br Cibro (2017) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat berkunjung kembali secara signifikan dengan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Semakin pelanggan merasa nyaman dengan desain kafe, semakin pelanggan merasakan kepuasan. Hal ini kemudian akan berdampak positif pada niat *revisit intention* dimana pelanggan yang puas akan berniat untuk datang kembali ke tempat yang memberikan kepuasan dan kenyamanan selama mereka berkunjung.

Penelitian ini menggunakan model *Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu sebuah teori yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Kerangka Teori

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

Menurut Levy and Weitz (2012) *store atmosphere* adalah sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional yang kemudian mempengaruhi perilaku belanja mereka. Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2012) *store atmosphere* adalah keseluruhan bentuk dan citra toko yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* terbagi menjadi empat elemen, yakni *Exterior*: (1) Tampilan Depan Pijar (2) Aspek Visibilitas Bangunan Pijar (3) Papan Nama (Logo) Pijar (4) Desain Toko Pijar (5) Lahan Parkir Pijar.

Menurut Ting and Thurasamy (2016) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Niat untuk membeli produk sangat terkait dengan kualitas yang dirasakan. Ketika konsumen melihat nilai dalam suatu produk, maka lebih bersedia untuk membelinya. Niat untuk mengunjungi kembali diamati sebagai hasil dari harapan konsumen, kinerja yang dirasakan dan evaluasi lingkungan di mana layanan diberikan dan proses transaksi berlangsung. Indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention*, yaitu (1) *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi (2) *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk berkunjung (3) *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain (4) *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah seseorang membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian, baik jasa maupun barang dengan ekspektasi yang mereka miliki. Hal tersebut sejalan dengan teori milik Kotler (2005) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Teori tersebut sejalan dengan Zeithaml, Bitner and Gremler (2013) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (1) Produk sesuai dengan harapan (2) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan (3) Suasana tempat yang menyenangkan (4) Terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan setelah membeli produk (5) Mereferensikan Pijar berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intentions*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap *Revisit Intentions*
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* dengan *Revisit Intentions* melalui Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *coffee shop* Pijar, dengan tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling* kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden konsumen Pijar yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program SmartPLS 3.0.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM melalui program Smart-PLS 3.0, pada bagian ini akan diuraikan mengenai pembahasan untuk menanggapi rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antar variabel *store atmosphere*, *revisit intention*, dan kepuasan pelanggan.

Pertama, mayoritas responden mengkategorikan variabel *store atmosphere* dalam kategori baik. Penilaian tersebut didasari oleh ketertarikan konsumen terhadap tampilan luar toko yang menarik, aspek visibilitas toko yang cukup, papan nama toko yang terlihat jelas, pencahayaan yang cukup di dalam toko, suhu udara yang cukup di dalam toko, lantunan music di dalam toko, kebersihan toko yang dijaga dengan baik, alokasi ruang yang cukup, penempatan rak dan kursih yang rapih, akses menuju toilet dan kasir yang mudah, tanda penunjuk yang informative dan dekorasi dinding yang estetik. Namun masih ada beberapa aspek lain yang perlu ditingkatkan, seperti desain toko yang dirasa tidak memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan *coffee shop* serupa, ketersediaan lahan parkir yang kurang, khususnya untuk kendaraan roda empat, kombinasi warna dekorasi yang kurang menarik, sirkulasi udara yang buruk, khususnya pada ruangan *indoor smooking area*, serta aroma toko yang biasa saja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Levy and Weitz (2012) yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menanggapi barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga

menanggapi lingkungan yang menyenangkan untuk pembelian konsumen. Hal tersebut yang mendorong konsumen memilih toko, restoran, atau kafe dan melakukan pembelian. Melalui suasana yang unik, menarik dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung secara langsung akan menambah kepuasan serta pengalaman menyenangkan. Oleh karena itu semakin baik pengelolaan *store atmosphere* pada *Coffee Shop Pijar* maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sofia, Pangaribuan, and Sitinjak 2019) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan *store atmosphere* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,818 dengan nilai *t-statistic* sebesar 19,759. Dari hasil ini dinyatakan *t-statistic* signifikan karena $>1,96$ dengan *p-value* $<0,05$ sehingga hipotesis 1 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) *store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana pelaku usaha dapat memanipulasi desain bangunan, desain interior, tata ruang toko, pajangan, sirkulasi dan suhu udara, warna toko, aroma, music dan kemudahan akses di dalam toko dengan tujuan untuk mempengaruhi pengalaman kunjungan konsumen. Semakin baik atmosfer yang terbentuk di dalam Pijar maka semakin baik pula pengalaman kunjungan Pijar dibenak konsumen. Menurut (Safitri 2020), ketika konsumen mendapatkan pengalaman kunjungan yang baik sebelumnya, konsumen hampir tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sofia, Pangaribuan, and Sitinjak 2019) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan *store atmosphere* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,387 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,887. Dari hasil ini dinyatakan *t-statistic* signifikan karena $>1,96$ dengan *p-value* $<0,05$ sehingga hipotesis 2 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Kedua, sebagian besar mengkategorikan variabel kepuasan dengan kategori cukup baik. Hal-hal yang melatarbelakangi penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah pengalaman kunjungan yang baik dimana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi setelah berkunjung ke Pijar. Penilaian ini didasarkan atas pelayanan yang baik dan suasana yang menyenangkan. Namun masih ada beberapa aspek lain yang perlu ditingkatkan, yakni dalam hal produk yang diterima konsumen. Produk yang ditawarkan Pijar dirasa kurang memiliki variasi dengan harga yang cukup mahal tidak sesuai dengan rasa dan kualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Menurut Firmawan Adixio and Saleh (2013), ketika konsumen mendapatkan pengalaman kunjungan yang baik sebelumnya, konsumen hampir tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk kembali berkunjung. Selain itu, pendapat Ross (1993) dalam (Chotimah and Dian Wahyudi 2019) menyebutkan bahwa kembalinya pengunjung di masa depan didasarkan atas pengalaman yang dilakukan di masa lalu, yang memberikan kepuasan lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya. Artinya, *revisit intention* tidak akan terjadi ketika konsumen merasa tidak puas atas pengalaman pembelian yang pernah ia lakukan. Minat kunjung tersebut tidak mungkin terjadi jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk atau mengalami ketidakpuasan (Ha and Jang 2012). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Safitri 2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,422 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,097. Dari hasil ini dinyatakan *t-statistic* signifikan karena $>1,96$ dengan *p-value* $<0,05$ sehingga hipotesis 3 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dalam uji pengaruh tidak langsung, menunjukkan jika *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan sebesar nilai koefisien jalur sebesar 0,345 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,138. Dari hasil ini dinyatakan *t-statistic* signifikan karena $>1,96$ dengan *p-value* $<0,05$ sehingga hipotesis 4 “terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening” **diterima**. Kemudian, pada perhitungan VAF untuk menguji efek mediasi pada variabel kepuasan sebagai pemediasi hubungan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *revisit intention* menunjukkan nilai sebesar 0,471 atau 47,1% sehingga termasuk dalam efek mediasi parsial (*partial mediation*).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden mengenai *store atmosphere* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pijar dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. *Store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Pijar dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin tinggi *revisit intention* konsumen.
3. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Pijar dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bernilai positif, sehingga semakin baik pengelolaan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *revisit intention* konsumen.
4. Variabel *store atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel *revisit intention*, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan antara *store atmosphere* terhadap *revisit intention* konsumen Pijar.
5. Berdasarkan penilaian responden terhadap *store atmosphere*, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu ketertarikan konsumen nilai lebih konsumen terhadap tampilan luar toko yang menarik, aspek visibilitas toko yang cukup, papan nama toko yang terlihat jelas, pencahayaan yang cukup di dalam toko, suhu udara yang cukup di dalam toko, lantunan music di dalam toko, kebersihan toko yang dijaga dengan baik, alokasi ruang yang cukup, penempatan rak dan kursi yang rapih, akses menuju toilet dan kasir yang mudah, tanda penunjuk yang informative dan dekorasi dinding yang estetik pada Pijar yang dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan yaitu desain toko yang dirasa tidak memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan *coffee shop* serupa, ketersediaan lahan parkir yang kurang, khususnya untuk kendaraan roda empat, kombinasi warna dekorasi yang kurang menarik, sirkulasi udara yang buruk, khususnya pada ruangan *indoor smooking area*, serta aroma toko yang biasa saja.
6. Berdasarkan penilaian responden terhadap *revisit intention*, faktor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu item keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke *Coffee Shop* Pijar dan item ketersediaan konsumen untuk mengajak orang lain ke *Coffee Shop* Pijar. Sedangkan item pertanyaan yang masih berada di bawah rata-rata adalah item ketersediaan konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang diterima dari *Coffee Shop* dan item ketersediaan konsumen untuk menjadikan *Coffee Shop* Pijar sebagai prioritas tujuan kunjungan.

7. Berdasarkan penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan, factor yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu kesesuaian pelayanan pada *coffee shop* Pijar dan item suasana tempat pada *coffee shop* Pijar. Sedangkan item pertanyaan yang masih berada di bawah rata-rata adalah item kesesuaian produk pada *coffee shop* Pijar, item kebutuhan dan harapan terpenuhi setelah membeli produk dan item merekomendasikan pijar ke orang lain.

Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Pijar di waktu yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *store atmosphere*, saran yang diberikan kepada Pijar dilihat dari aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan yaitu desain toko yang dirasa tidak memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan *coffee shop* serupa, ketersediaan lahan parkir yang kurang khususnya untuk kendaraan roda empat, kombinasi warna dekorasi yang kurang menarik, sirkulasi udara yang buruk, khususnya pada ruangan *indoor smooking area*, serta aroma toko yang biasa saja. Pada aspek desain toko, Pijar dapat melakukan riset pada beberapa *coffee shop* yang ada disekitarnya untuk mendapatkan ide desain yang berbeda dengan *coffee shop* tersebut. Selain itu, Pijar dapat menambahkan beberapa hiasan pada dinding toko maupun lingkungan toko untuk menambah konsep unik, misalnya lukisan artistik. Pada aspek lahan parkir, Pijar dapat menyewa lahan disekitar Pijar seperti lahan Alfamidi dan lahan toko di depan Pijar untuk parkir roda empat. Pada aspek warna dekorasi, Pijar dapat melakukan riset yang sama seperti pada pencarian ide desain toko sehingga warna tersebut dapat sejalan dengan konsep desain yang diinginkan. Saat ini penggunaan warna monokrom dengan desain minimalis dirasa sudah terlalu sering digunakan sehingga Pijar dapat mempertimbangkan penggunaan warna-warna cerah seperti kuning dan biru yang dapat menarik mata pengunjung. Pada aspek sirkulasi udara, Pijar dapat menambahkan ventilasi udara maupun *exhaust* dibeberapa titik ruangan yang berfungsi untuk mengeluarkan asap di dalam *smooking area*. Selanjutnya, pada aspek aroma toko, Pijar dapat menambahkan pengharum ruangan beraroma kopi dibeberapa titik toko. Selain menciptakan kesan nyaman melalui rangsangan aroma selama berlama di Pijar, hal tersebut juga dapat menambah ciri khas *coffee shop* di Pijar.
2. Pada variabel *revisit intention*, saran yang diberikan kepada Pijar dilihat dari aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan, yakni ketersediaan konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang diterima dari *Coffee Shop* Pijar dan ketersediaan konsumen untuk menjadikan *Coffee Shop* Pijar sebagai prioritas tujuan kunjungan. Kedua aspek tersebut dapat ditingkatkan melalui perbaikan terhadap suasana toko, produk maupun pelayanan di Pijar. Pada aspek produk, Pijar dapat memperhatikan produk yang dimiliki melalui peningkatan kualitas dan menambah variasi produk. Peningkatan kualitas salah satunya dapat dilakukan dengan koreksi rasa terhadap produk yang sudah dimiliki dengan mempertimbangkan rasa yang disukai oleh konsumen. Selain itu, Pijar dapat memberikan variasi produk dengan menambahkan produk *frappe* dan *cocktail* serta menu makanan pada daftar menu sehingga konsumen dapat puas dalam memilih produk yang sesuai dengan mereka. Selanjutnya, perusahaan juga perlu mempertimbangkan harga kompetitor agar harga produk Pijar dapat bersaing dan tidak dinilai terlalu tinggi oleh konsumen. Perbaikan terhadap indikator-indikator yang mendapatkan penilaian kurang dari responden tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pelanggan menceritakan produk atau jasa yang diterima dari Pijar dan menjadikan Pijar sebagai prioritas tujuan kunjungan. Pengalaman kunjungan yang menyenangkan menjadi kunci keberhasilan Pijar dalam membuat konsumennya memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang.
3. Pada variabel kepuasan pelanggan, saran yang diberikan kepada Pijar dilihat dari aspek-aspek indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu kesesuaian produk pada *coffee shop* Pijar, kebutuhan

dan harapan terpenuhi setelah membeli produk serta merekomendasikan pijar ke orang lain. Responden memiliki anggapan bahwa produk yang dimiliki Pijar kurang bervariasi dan memiliki kesamaan dengan *coffee shop* lain. Selain itu, responden merasa tidak puas karena produk memiliki harga yang mahal namun tidak sebanding dengan rasa serta kualitas pada produk yang didapatkan. Adanya penilaian buruk terhadap produk yang dimiliki Pijar membuat responden memiliki minat yang kurang untuk merekomendasikan Pijar ke orang lain. Hal ini dapat ditindak lanjuti dengan melakukan koreksi menyeluruh terhadap produk yang dimiliki. Pijar dapat melakukan riset secara langsung terhadap konsumennya terkait apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen dengan menanyakan secara langsung kritik dan saran terhadap produk Pijar. Pijar dapat memanfaatkan fasilitas *question box* pada platform Instagram untuk mendapatkan *respond* konsumen mengingat Pijar memiliki 2.364 pengikut di Instagram yang dapat dijadikan sebagai sampel.

Daftar Referensi

- Assael, Henry. 2004. *Consumers Behavior and Marketing Action*. 4th ed. India: PWS-KENT Pub., 1992.
- Babin, Barry J., and Jill S. Attaway. 2000. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer." *Journal of Business Research* 49(2):91–99. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00011-9.
- Ballantine, Paul, Richard Jack, and Andrew Grant Parsons. 2010. "Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience." *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi* 38(8):641–53.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2012. *Retail Management: A Strategic Approach*. 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chotimah, Siti, and Handri Dian Wahyudi. 2019. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu." *Ekonomi Bisnis* 24(1):1. doi: 10.17977/um042v24i1p1-11.
- Daniel, Alex Juan, Andriyas Elfandi, Cikal Akbar Prabowo, and Usep Suhud. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Restoran Bakso." *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 1(2).
- Faradisa, Isti, Leonardo Budi, and Maria M. Minarsih. 2016. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)." *Journal of Management* 2(2):1–13.
- Fauzi, Ahmad, I. Nengah Punia, and Gede Kamajaya. 2017. "Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)." *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)* 3(5):40–47.
- Firmawan Adixio, Riko, and Laila Saleh. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya." *Journal of Business and Banking* 3(2):151. doi: 10.14414/jbb.v3i2.233.
- G. Leon, Schiffman, and Lazar L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. PT. Indexs. Sudjana.
- Ha, Jooyeon, and Soo Cheong Jang. 2012. "The Effects of Dining Atmospheric on Behavioral Intentions through Quality Perception." *Journal of Services Marketing* 26(3):204–15. doi: 10.1108/08876041211224004.
- Hair, Joseph F.; G. Thomas. M.Hult, Christian M; Ringle, and Marko Sarstedt. 2014. *A Primer on*

- Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, Boston Burr Ridge, Il Dubuque, and Ia New York San Francisco St Louis Bangkok Bogotá Caracas Kuala Lumpur Lisbon London Madrid Mexico City Milan Montreal New Delhi Santiago Seoul Singapore Sydney Taipei Toronto. 2010. *Consumer Behaviour. Building Marketing Strategies*.
- Hudrasyah, Herry, and Yenny Erica Br Cibro. 2017. "FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER 'S INTENTIONS TO REVISIT CAFE : CASE STUDY OF SIETE CAFÉ." *Journal of Business and Management* 6(2):284–300.
- Jhon C, Mowen, and Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. 3rd ed. Erlangga.
- Kurniawan, Heri. 2015. "Partial Least Square (PLS) Sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (LISREL) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining." *Telematika* 7:1–3.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2012. *Marketing*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael, and Barton A. Weitz. 2007. *Retailing Management (6th Ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Levy, Michael, and Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York, NY McGraw-Hill Irwin c 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pangaribuan, Christian Haposan, Ayya Sofia, and Martinus Fieser Sitingjak. 2020. "FACTORS OF COFFEE SHOP REVISIT INTENTION AND WORD-OF- MOUTH MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION." *Journal of Management and Business* 19(1):1–14.
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2014. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15(2).
- Rahmayanti, Reza. 2016. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Customer Revisit Intentions Pada Pengunjung Lalito Coffee Shop Di Kota Padang." 148:148–62.
- Rahmidani, Rose ;., and Yolanda. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe Dan Resto." 3(4):584–97.
- Rohmah, Fitri, Rupitaning Sari, and Yulia Anggraini. 2020. "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk."
- Roz, Kenny. 2021. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Jurnal Bisnis Dan Manajemen Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention." (June). doi: 10.26905/jbm.v8i1.5627.
- Ryu, Kisang;, and Soo Cheong (Shawn) Jang. 2007. "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurant." *Journal of*

Hospitality & Tourism Research 31(1):56–72.

- Safitri, Fikta Novia Ayu ;, Surachman ;, Mugiono. 2020. “2020 ANALYSIS OF ATMOSPHERE , SOCIAL ENVIRONMENT , FOOD QUALITY , AND PRICE THROUGH REVISIT INTENTION BY CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION.” 21(5):143–50.
- Santika, Devi, Suharyono, and Fanani Dahlan. 2017. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Cafe OTW Food Street Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 52(1):100–105.
- Sitinjak, Martinus Fieser, Christian Haposan Pangaribuan, and Nabila Tafriza. 2019. “Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials ’ Behavioral Intention in a Café Setting?” *Binus Business Review* (March):31–40. doi: 10.21512/bbr.v10i1.5345.
- Soebandhi, Santiraningrum, Abdul Wahid, and Ira Darmawanti. 2020. “Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention.” *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 13(1):26. doi: 10.26740/bisma.v13n1.p26-37.
- Sofia, Ayya, Christian Haposan Pangaribuan, and Martinus Fieser Sitinjak. 2019. “Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction.” *Journal of Management and Business* 19(1). doi: 10.24123/jmb.v19i1.418.
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.”
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Cetakan ke. Denpasar: Udayana University Press.
- Ting, Hiram, and Ramayah Thurasamy. 2016. “What Matters to Infrequent Customers : A Pragmatic Approach to Understanding Perceived Value and Intention to Revisit Trendy Coffee Café.” *SpringerPlus* (May). doi: 10.1186/s40064-016-2259-5.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing Strategy: Integrating Customer Fakus Across the Firm*. 6th ed. Mc.Graw