

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Food Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada Pelanggan *Korean Garden Thematic Cafe*: Studi pada Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo

Zirli Afida Rossa¹, Indah Respati Kusumasari²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

zirlyafidarossa263@gmail.com¹, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

In recent years, many café businesses in the city of Sidoarjo have started to apply certain themes to attract consumers to visit, one of which is Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo which applies the theme of Korean garden café. On the other hand, the café business must have advantages including the café atmosphere, the quality of food, and the quality of service aimed at making customers visit again. This study aims to analyze the effect of store atmosphere, food quality, and service quality on revisit intention in customers of Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo in the midst of many cafes that have begun to apply the concept of themed cafes. The population used in this study was customers of Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo with a total sample of 170 respondents determined based on purposive sampling. The method used is quantitative through the distribution of questionnaires with Likert scale measurements. The results showed that partially and simultaneously, store atmosphere, food quality, and service quality had a significant effect on revisit intention.

Keywords: *Cafe Atmosphere, Food Quality, Service Quality, Interest in Revisiting*

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir mulai banyak bisnis kafe di kota Sidoarjo yang menerapkan tema tertentu untuk menarik konsumen untuk berkunjung, salah satunya Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo yang menerapkan tema *Korean garden cafe*. Di sisi lain, bisnis kafe harus memiliki keunggulan meliputi suasana kafe, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan yang ditujukan untuk membuat pelanggan berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo di tengah banyaknya kafe yang mulai menerapkan konsep kafe tematik (*themed café*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo dengan total sampel 170 responden yang ditetapkan berdasarkan *purposive sampling*. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, *store atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: Suasana Kafe, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin maju telah mendorong peningkatan tingkat daya saing di berbagai sektor bisnis. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut setiap pemilik usaha mampu bersaing. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat ini, pengusaha harus dapat memilih strategi

yang tepat untuk mampu bersaing, yaitu dalam hal memenuhi keinginan konsumen yang bervariasi dan selalu berubah (Rocha & Neto, 2022).

Berbagai sektor bisnis di Indonesia berkembang pesat sejalan dengan perkembangan bisnis yang semakin maju, terutama pada sub sektor kuliner. Perkembangan bisnis di sub sektor kuliner pada saat ini, usaha atau bisnis yang dijalankan tidak lagi terfokus pada mencari keuntungan atau laba semata. Para pelaku usaha juga harus mengetahui dan mempersiapkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Di kota-kota besar di Indonesia, terdapat banyak sekali didirikan bisnis kuliner, salah satunya di kota Sidoarjo. Bisnis kafe merupakan bisnis kuliner yang sedang marak didirikan di kota Sidoarjo. Dalam upaya untuk menarik pengunjung, dalam beberapa tahun terakhir mulai banyak bisnis kafe di kota Sidoarjo yang menerapkan konsep dan tema tertentu.

Tabel 1. Kafe di kota Sidoarjo yang menerapkan tema dan konsep

No	Nama Kafe	Konsep
1	Istoria Cafe	Yunani / Santorini
2	Eterno Social Space	Modern minimalis
3	Storas Project	Modern minimalis
4	Moedi Official	Modern minimalis
5	Defins Art Cafe	Art
6	Sehari Sekopi	Modern tropical
7	Tye Coffee House	Modern tropical
8	Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo	Korean garden
9	Opusexamino	Modern tropical
10	White List Cafe	Modern

Sumber : *Survey* peneliti (2023)

Konsep kafe dengan tema *Korean garden* menjadi satu hal yang menarik perhatian penulis untuk diteliti lebih lanjut sejalan dengan maraknya tren budaya Korea yang disukai oleh masyarakat Indonesia dari budaya *fashion*, kecantikan, hiburan, hingga makanan. Dalam bisnis kafe bertema *Korean garden thematic cafe*, lingkungan kafe dan produk atau makanan yang ditawarkan juga harus memiliki keunggulan meliputi suasana kafe, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan yang ditujukan untuk membuat pelanggan berkunjung kembali. Suasana kafe atau *store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha (Fitriani & Nurdin, 2020). Kualitas makanan (*food quality*) sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih restoran atau kafe. Bisnis kafe juga harus mempunyai kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik agar dapat berkembang dan bersaing dalam lingkungan bisnis dan memperoleh kepercayaan pelanggan.

Menurut penelitian Ridwan & Nurdin (2020) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Break Time Kota Bima. Namun pada penelitian Yasin & Asnur (2021) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap variabel *revisit intention*

hanya sebanyak 29,5% sedangkan 70,5% ditentukan oleh faktor lain. Pada penelitian Lee & Christiarini (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan pendapat mengenai hasil penelitian, oleh karena itu penelitian mengenai *store atmosphere*, *food quality* dan *service quality* terhadap *revisit intention* perlu dilakukan kembali. Penelitian terdahulu juga mayoritas menggunakan objek kajian tempat kafe secara umum, bukan pada kafe tematik (*themed café*) tertentu. Oleh karena itu, elaborasi dan eksplorasi untuk objek kajian lainnya sangat diperlukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini fokus pada pengaruh *store atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* terhadap *revisit intention* pada pelanggan *Korean garden thematic café*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang relevan bagi pemilik usaha kafe bertema *Korean garden* dalam hal *store atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* untuk memaksimalkan *revisit intention* pada pelanggan di tengah banyaknya kafe yang mulai menerapkan konsep kafe tematik (*themed cafe*).

TINJAUAN LITERATUR

Store Atmosphere

Menurut Berman & Evans (2018: 464), *store atmosphere* merujuk pada ciri fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Kartika (2017:205), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam melakukan transaksi produk barang atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang penting bagi suatu bisnis. *Store atmosphere* memiliki peran penting dalam menciptakan suasana nyaman yang dapat menghasilkan respons emosional, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Food Quality

Kotler (2003) dalam Suhartanto et al. (2019: 11) mendefinisikan kualitas makanan (*food quality*) sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Peri (2006) dalam Winarjo & Japariato (2017: 1) menyatakan bahwa memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas makanan merupakan kemampuan produk makanan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi atau apa yang diinginkan pelanggan.

Service Quality

Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap perbandingan antara tingkat pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika pelayanan sesuai atau melebihi harapan, konsumen menganggap kualitas pelayanan baik dan memuaskan. Kepuasan tersebut dapat mendorong pembelian ulang.

Revisit Intention

Menurut Sopyan & Widiyanto (2015) minat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah keinginan kuat dari konsumen untuk kembali ke suatu lokasi setelah kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) di waktu yang akan datang adalah hasil dari persepsi konsumen bahwa kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merujuk pada pendekatan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2020). Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menerapkan metode skala Likert, dengan mengukur pernyataan atau pertanyaan melalui 5 skala yang mana di setiap posisi memiliki bobot yang berbeda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo dengan total sampel 170 responden yang ditetapkan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden dan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana keakuratan alat pengukur dapat mengidentifikasi konsep gejala atau kejadian yang diukur. Uji validitas dilakukan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*, jika r hitung $>$ r tabel maka diartikan valid. Jika r hitung $>$ r tabel dengan $df=n-2$ ($170-2=168$) didapatkan nilai 0,1506 dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.696	0.1506	Valid
	X1.2	0.642	0.1506	Valid

	X1.3	0.520	0.1506	Valid
	X1.4	0.627	0.1506	Valid
	X1.5	0.560	0.1506	Valid
	X1.6	0.703	0.1506	Valid
	X1.7	0.627	0.1506	Valid
	X1.8	0.616	0.1506	Valid
<i>Food Quality (X2)</i>	X2.1	0.555	0.1506	Valid
	X2.2	0.609	0.1506	Valid
	X2.3	0.674	0.1506	Valid
	X2.4	0.684	0.1506	Valid
	X2.5	0.669	0.1506	Valid
	X2.6	0.634	0.1506	Valid
<i>Service Quality (X3)</i>	X3.1	0.525	0.1506	Valid
	X3.2	0.692	0.1506	Valid
	X3.3	0.694	0.1506	Valid
	X3.4	0.721	0.1506	Valid
	X3.5	0.617	0.1506	Valid
	X3.6	0.582	0.1506	Valid
	X3.7	0.584	0.1506	Valid
	X3.8	0.662	0.1506	Valid
	X3.9	0.553	0.1506	Valid
	X3.10	0.728	0.1506	Valid
<i>Revisit Intention (Y)</i>	Y.1	0.668	0.1506	Valid
	Y.2	0.676	0.1506	Valid
	Y.3	0.728	0.1506	Valid
	Y.4	0.691	0.1506	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 tersebut, hasil pengujian indikator dari semua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat sama – sama menunjukkan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel = 0,1506. Dengan demikian keempat variabel dari penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan angka *Cronbach Alpha* dimana ketentuan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 atau \geq 0,6. Jika nilai yang dihasilkan dai hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, sedangkan jika sebaliknya maka tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Store Atmosphere (X₁)*, *Food Quality (X₂)*, *Service Quality (X₃)*, *Revisit Intention (Y)*:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0.777	0.6	Reliabel
<i>Food Quality (X2)</i>	0.709	0.6	Reliabel
<i>Service Quality (X3)</i>	0.838	0.6	Reliabel
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0.635	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel *Store Atmosphere (X1)*, *Food Quality (X2)*, *Service Quality (X3)*, *Revisit Intention (Y)*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka semua variabel dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere (X1)*, *Food Quality (X2)*, *Service Quality (X3)*, *Revisit Intention (Y)*, dinyatakan Reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu variabel *Store Atmosphere (X1)*, *Food Quality (X2)*, *Service Quality (X3)*, terhadap variabel dependen *Revisit Intention (Y)*. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 26.0.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
(Constant)	1.765	0.707		2.497	0.014
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0.205	0.050	0.401	4.092	0.000
<i>Food Quality (X2)</i>	0.153	0.053	0.230	2.903	0.004
<i>Service Quality (X3)</i>	0.108	0.037	0.269	2.917	0.004

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,765 + 0,205 X_1 + 0,153 X_2 + 0,108 X_3 + e$$

Interpretasi dari regresi di atas yaitu sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere (X1)* terhadap *Revisit Intention (Y)*

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere (X1)* bernilai positif sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Store Atmosphere* membaik atau meningkat, maka *Revisit Intention* juga akan meningkat. Artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada *Store Atmosphere* maka mengakibatkan *Revisit Intention* meningkat sebesar 0,205 satuan

2. *Food Quality* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y)

Nilai koefisien regresi variabel *Food Quality* (X2) bernilai positif sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Food Quality* membaik atau meningkat, maka *Revisit Intention* juga akan meningkat. Artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada *Food Quality* maka mengakibatkan *Revisit Intention* meningkat sebesar 0,153 satuan.

3. *Service Quality* (X3) terhadap *Revisit Intention* (Y)

Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* (X3) bernilai positif sebesar 0,108. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Service Quality* membaik atau meningkat, maka *Revisit Intention* juga akan meningkat. Artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada *Service Quality* maka mengakibatkan *Revisit Intention* meningkat sebesar 0,108 satuan.

Hasil Uji F

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.	keterangan
Regression	402.429	3	134.143	157.526	.000 ^b	Signifikan
Residual	141.359	166	0.852			
Total	543.788	169				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji simultan tabel 4.15. F hitung dan F tabel sebesar:

$$F_{hitung} = 157,526$$

$$F_{tabel} = F(k;n-k) = F(3;170-3) = F(3;167) => 2,66$$

Berdasarkan pada hasil di atas, dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel yaitu 157,526 > 2,66 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X₁), *Food Quality* (X₂), dan *Service Quality* (X₃), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Revisit Intention* (Y).

Hasil Uji T

Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel yakni variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji T parsial

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	T Hitung	Sig.
(Constant)	1.765	0.707		2.497	0.014

Store	0.205	0.050	0.401	4.092	0.000
Atmosphere					
Food Quality	0.153	0.053	0.230	2.903	0.004
Service Quality	0.108	0.037	0.269	2.917	0.004

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Dengan } t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,025 ; 166) \\ &= 1,97 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diperoleh t hitung variabel *Store Atmosphere* sebesar $4,092 > t$ tabel sebesar $1,97$ sehingga secara parsial variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y). Nilai t hitung variabel *Food Quality* sebesar $2,903 > t$ tabel sebesar $1,97$ sehingga secara parsial variabel *Food Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y). Nilai t hitung variabel *Service Quality* sebesar $2,917 > t$ tabel sebesar $1,97$ sehingga secara parsial variabel *Service Quality* (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Food Quality*, dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan Uji F (Simultan), dapat menunjukkan adanya pengaruh secara simultan yakni dengan dibuktikan F hitung sebesar $157,526 > F$ tabel sebesar $2,66$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Store Atmosphere*, *Food Quality*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Revisit Intention* pada pelanggan Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo dipengaruhi oleh 3 variabel bebas yakni *Store Atmosphere*, *Food Quality*, dan *Service Quality*.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik Uji T menggunakan SPSS 26.0, yakni dengan hasil t hitung sebesar $4,092 > t$ tabel sebesar $1,97$. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Ridwan & Nurdin (2020) yang berjudul "*The Effect Of Store Atmosphere On Re-Visit Breaktime Interest In Bima City.*" menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Break Time* Kota Bima. Kesimpulan ini juga sejalan dengan penelitian Taqwim et al. (2021) yang berjudul "*The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City*" yang menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali.

3. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *food quality* terhadap *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik Uji T menggunakan SPSS 26.0, yakni dengan hasil t hitung sebesar $2,903 > t$ tabel sebesar $1,97$. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Siswandi & Marchyta (2022) yang berjudul “Pengaruh *Food Quality* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Di Gudeg Ceker Margoyudan Solo” yang menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Kesimpulan ini juga sejalan dengan penelitian Taqwim et al. (2021) yang berjudul “*The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City.*” yang menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik Uji T menggunakan SPSS 26.0, yakni dengan hasil t hitung sebesar $2,917 > t$ tabel sebesar $1,97$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan jika semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo maka dapat semakin meningkatkan *revisit intention* atau minat berkunjung kembali konsumen. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Siswandi & Marchyta (2022) yang berjudul “Pengaruh *Food Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Di Gudeg Ceker Margoyudan Solo” yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Kesimpulan tersebut juga sejalan dengan penelitian Yasin & Asnur (2021) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Muaro Terrace Grand Inna Padang” yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap variabel *revisit intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas *Store Atmosphere* (X1), *Food Quality* (X2), dan *Service Quality* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y). Diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yakni *Store Atmosphere* (X1), *Food Quality* (X2), dan *Service Quality* (X2)

- berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada pelanggan *Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo*.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y). Dapat diketahui variabel *Store Atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) berdasarkan perhitungan Uji T yang diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada pelanggan *Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo*.
 3. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Food Quality* (X2) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y). Dapat diketahui variabel *Food Quality* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) berdasarkan perhitungan Uji T yang diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel *Food Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada pelanggan *Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo*.
 4. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Service Quality* (X3) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y). Dapat diketahui variabel *Service Quality* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) berdasarkan perhitungan Uji T yang diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel *Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada pelanggan *Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap *Revisit Intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 857. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1993>
- Ayuningtyas, S., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Cita Rasa* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada *Sehari Sekopi* di *Sidoarjo*. *Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi*, 1(1), 216–220.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management, A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, *Revisit Intention*, and *Recommendation* Using *DINESERV Scale*. *Sustainability*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/su12187435>

- Ermawati, Y., & Astuti, S. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Lokasi dan Konsep Green Hotel Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Rumah Turi Surakarta*. Skripsi. IAIN Surakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal STIE Semarang*, 12(2), 37–46.
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. M. (2019). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New York: Merril Publishing Company.
- Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–13.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Lee, H. G., & Christiarini, R. (2021). Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City. *eCo-Buss*, 4(2), 230–241.
- Murniati, M. P., Purnamasari, V., Ayu, S. D., Advensia, A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Namin, A. (2017). Revisiting Customers' Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81.
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, ... Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Purba, T. P. B. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu Cafe Berastagi*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Ridwan, F., & Nurdin, H. (2020). The Effect of Store Atmosphere on Re-Visit Breaktime Interest in Bima City. *Economy Deposit Journal*, 2(1), 19–24.
- Rocha, A., & Neto, B. (2022). Special Issue "Sustainable Food Production and Consumption." *Sustainability*, 14(14), 8508.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung

(Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Siswandi, M. S. N., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Food Quality dan Service Quality terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction di Gudeg Ceker Margoyudan Solo. *Agora*, 10(2), 1–7.

Sopyan, & Widiyanto, I. (2015). Antecedent Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–9.

Sugiyarto. (2021). *Pengantar Biostatistika*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of e-Service Quality and Food Quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>

Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Wilayah*, 1(2), 82–88.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222–234.

Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–6.

Yasin, R., & Asnur, L. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Muaro Terrace Grand Inna Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 187–194.