

**PENGARUH VARIASI MENU DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PELANGGAN
CAFE ALAS HILLS KUTACANE**

SKRIPSI

OLEH:

**SILVI MARIA PASARIBU
208320029**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

**PENGARUH VARIASI MENU DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PELANGGAN
CAFE ALAS HILLS KUTACANE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

SILVI MARIA PASARIBU

208320029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Menu dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Pada Pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane
Nama : Silvi Maria Pasaribu
NPM : 208320029
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis SE.M.Si)
Pembimbing


(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)
Pemanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiq, BBA(Hons), MMgt, Ph.D.CIMA))
Dekan


(Fitriani Tobing SE.M.Si)
Ka. Prbdi Manajemen

Tanggal Lulus: 04 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyetakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini

Medan, 04 Oktober 2024



Silvi Maria Pasaribu
208320029

HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvi Maria Pasaribu

Npm 208320029

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif(Non – Eksklusif Royalti Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Variasi Menu dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan cafe alas hills kutacane.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area banyak menyimpan mengalih media/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (Data base),merawat dan mempublikasikan tugas akhir/ Skripsi/ Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan

04 Oktober 2024

Yang Menyatakan



Silvi Maria Pasaribu

208320029

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

RIWAYAT HIDUP



Nama	Silvi Maria Pasaribu
NPM	208320029
Tempat, Tanggal Lahir	Bangun Sari, 08 Oktober 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Kabar Binsar Pasaribu
Ibu	Sherly Br Hite
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 1 BADAR
SMK	SMK N 1 KUTACANE
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/ WA	082299391724
Email	Silvimaria08@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of Menu Variety and Service Quality on Revisit Intention among customers at Alas Hills Café Kutacane. The type of research used by the researcher in this study was quantitative data. The sample size of this research was 99 respondents who visited Alas Hills Café Kutacane. The data collection technique in this research was the questionnaire method. The data analysis technique used in this research was the IBM SPSS version 26 statistical method. Data processing in this research used descriptive statistics, reliability tests, validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and the coefficient of determination test. The results of this research showed that Menu Variety had a positive and significant effect on Revisit Intention among customers, and Service Quality had a positive and significant effect on Revisit Intention among customers.

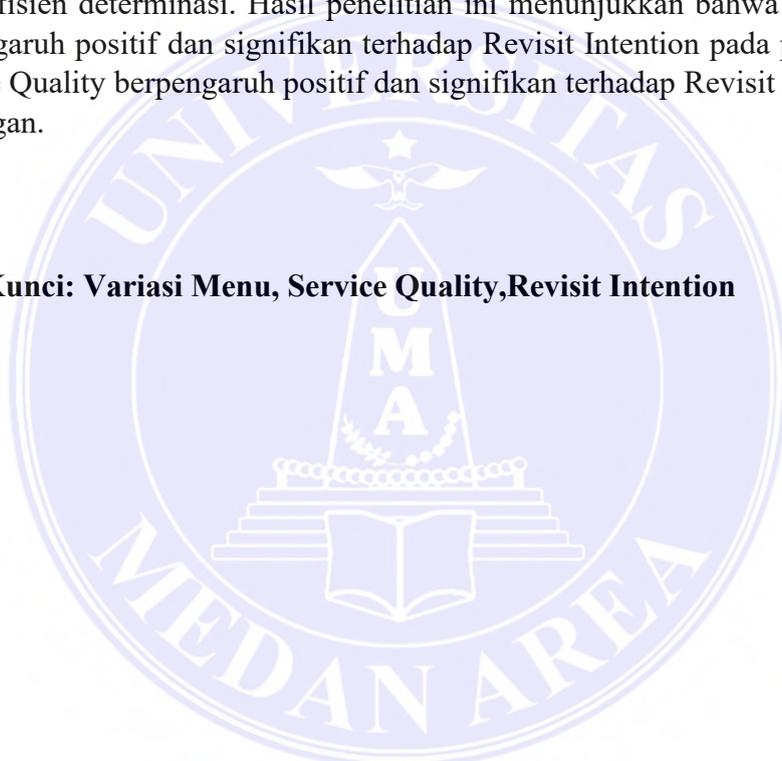
Keywords: *Menu Variety, Service Quality, Revisit Intention*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variasi Menu dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah data kuantitatif. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 99 responden yang datang berkunjung pada Cafe Alas Hills Kutacane. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistic IBM SPSS versi 26. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pada pelanggan dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pada pelanggan.

Kata Kunci: Variasi Menu, Service Quality, Revisit Intention



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Judul. **“Pengaruh Variasi Menu Dan *Service Quality* Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane.”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program Sarjana Stara 1 pada Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area. Selama Menyusun Skripsi, Peneliti telah mendapatkan dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr, Dadan Ramdan, M, Eng, M.Sc. Selaku Rektorat Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt. Ph. D. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si, Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Peneliti yang telah membimbing peneliti dari awal penelitian hingga akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Peneliti, yang telah memberi peneliti saran dan masukan selama penelitian ini berlangsung.

6. Ibu Riza Fanny Meutia, SE,MM, Selaku Dosen Sekretaris Peneliti, yang telah memberi peneliti saran dan masukan selama penelitian berlangsung.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Ibu saya Sherly Br Hite dan Bapak saya Kabar Binsar Pasaribu, yang selalu menyayangi, serta selalu memberi dukungan moral ataupun materi serta doa yang tidak pernah berhentidalam hal apapun.
8. Seluruh Karyawan Cafe, yaitu Cafe Alas Hills Kutacane yang telah memberikan kesempatan untuk peneliti dapat melakukan penelitian dengan menyebar kuisioner sehingga peneliti dapat selesai dengan baik serta tepat waktu.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Medan, 04 Oktober 2024



Silvi Maria Pasaribu

208320029

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Revisit Intention</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Revisit Intention</i>	10
2.1.2 Indikator <i>Revisit Intention</i>	12
2.2 Variasi Menu	13
2.2.1 Pengertian Variasi Menu.....	13
2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Variasi Menu	14
2.2.3 Indikator Variasi Menu	15
2.2.4 Pengaruh Variasi Menu terhadap <i>Revisit</i> <i>Intention</i>	15
2.3 <i>Service Quality</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	16
2.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Service</i> <i>Quality</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Service Quality</i>	21
2.3.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Revisit</i> <i>Intention</i>	23
2.4 Peneliti Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.6 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28

3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.2.2	Waktu Penelitian	28
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Instrumen penelitian	29
3.3.1	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	31
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1	Populasi Penelitian.....	32
3.4.2	Sampel Penelitian.....	32
3.5	Jenis dan Sumber Data	33
3.5.1	Jenis Data	33
3.5.2	Sumber Data.....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Metode Analisis Data.....	35
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif	35
3.8	Uji Kualitas Data.....	36
3.8.1	Uji Validitas	36
3.8.2	Uji Reabilitas.....	36
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.1	Uji Normalitas.....	37
3.9.2	Uji Multikolinearitas	37
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.11	Uji Hipotesis.....	38
3.11.1	Uji Parsial (Uji T).....	39
3.11.2	Uji Simultan (Uji F)	39
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Hasil Penelitian	40
4.1.1	Profil Perusahaan	40
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	40
4.1.3	Karakteristik Responden	41
4.1.3.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.3.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	41
4.1.3.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.4	Analisis Statistik Deskriptif	42
4.1.4.1	Tabulasi Data Variabel (Variasi Menu) X1	43
4.1.4.2	Tabulasi Data Variabel Service Quality X2	44
4.1.4.3	Tabulasi Data Variabel <i>Revisit Intention</i> Y	45
4.1.5	Uji Validitas dan Reabilitas.....	46
4.1.5.1	Uji Validitas.....	46

4.1.5.2 Uji Reabilitas	48
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.6.1 Uji Normalitas	49
a. Analisa Grafik Histogram	50
b. Grafik Probality Plot	51
4.1.6.2 Uji Multikoliniritas	51
4.1.6.3 Uji Heterokedastitas.....	52
4.1.7 Analisis Linier Berganda.....	53
4.1.8 Uji Hipotesis.....	55
4.1.8.1 Uji Parsial (t).....	55
4.1.8.2 Hasil Uji Simultan (F)	56
4.1.8.3 Uji Koofisien Determinasi(R).....	56
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh Variasi Menu Terhadap <i>Revisit Intention</i>	57
4.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	58
4.2.3 Pengaruh Variasi Menu dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

1.1	Data Pengunjung Cafe Alas Hills Kutacane	3
1.2	Hasil Pra Survey Variasi Menu.....	5
1.3	Hasil Pra Survey <i>Service Quality</i>	6
1.4	Hasil Pra Survey <i>Revisit Intention</i>	6
2.1	Penelitian Terdahulu	24
3.1	Waktu Penelitian	29
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3	Bobot Skala Interval.....	37
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.4	Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel Variasi Menu.....	43
4.5	Data Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	44
4.6	Data Variabel Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i>	45
4.7	Hasil Uji Validitas Variasi Menu.....	47
4.8	Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	47
4.9	Hasil Uji Validitas <i>Revisit Intention</i>	48
4.10	Hasil Uji Reabilitas Variasi Menu	48
4.11	Hasil Uji Reabilitas <i>Service Quality</i>	49
4.12	Hasil Uji Reabilitas Reabilitas <i>Revisit Intention</i>	49
4.13	Hasil Uji Multikolienaritas.....	52
4.14	Hasil Uji Analisis Linier Berganda	54
4.15	Hasil Uji Parsial (t).....	55
4.16	Hasil Uji Simultan (F).....	56
4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

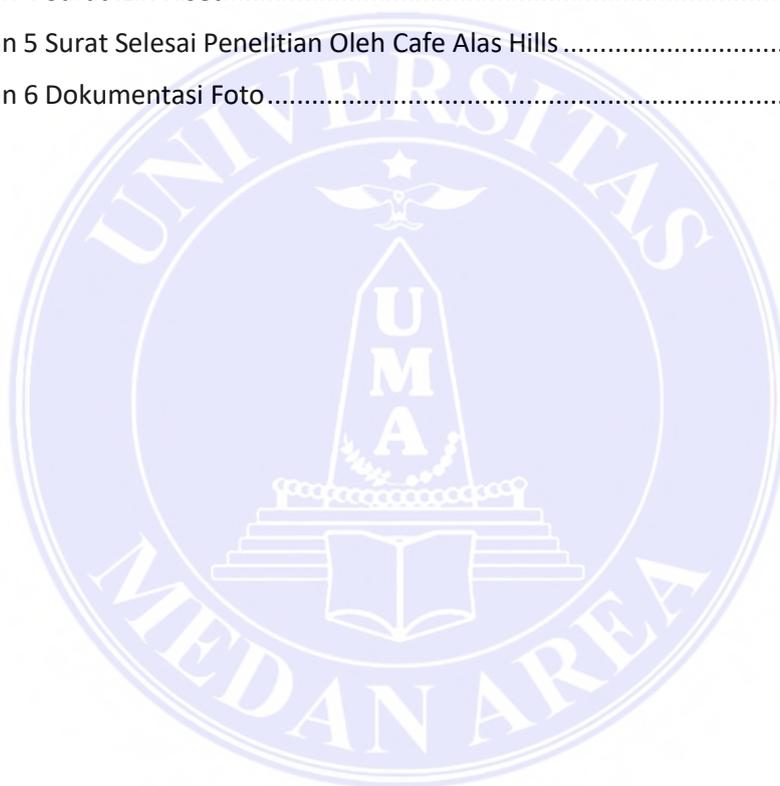
DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Konseptual	26
4.1 Hasil Uji Histogram Normalitas.....	50
4.2 Hasil Uji Normalitas	51
4.3 Hasil Uji Heterokedasitas.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner penelitian	64
Lampiran 2 Tabulasi Responden	66
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	73
Lampiran 4 Surat Izin Riset.....	82
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian Oleh Cafe Alas Hills	83
Lampiran 6 Dokumentasi Foto.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era globalisasi dan lingkungan persaingan, persaingan bisnis mengharuskan perusahaan mampu dalam bersikap dan bergerak cepat dan tepat didalam menghadapi persaingan. Persaingan yang ketat menurut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi, Adapun berbagai macam bisnis yang menjadi peluang usaha salah satunya adalah bisnis cafe. Banyaknya jumlah cafe yang bersaing unruk menyajikan variasi menu dan kualitas layanan yang baik dijadikan ciri khas dari cafe tersebut dengan tujuan mempertahankan minat kunjung Kembali para pelanggan tetap atau mampu menarik konsumen baru. Cafe merupakan salah satu pilihan banyak orang karena café dinilai tidak hanya sekedar menjual makanan dan minuman namun sekaligus menawarkan kenyamanan fasilitas bagi pengunjungnya (Sihombing et.al, & Tobing 2023). Hal tersebut membuat pengunjung bahkan menghabiskan waktu berjam-jam baik sekedar melakukan hangeout bersama teman atau keluarga atau bahkan meeting dengan klien. Selain tempat makan dan minum, cafe banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang seperti sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan konsumen dan menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen (Bahari 2022).

Cafe adalah salah satu tempat yang semakin berkembang pada beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya

kebutuhan pelanggan akan sesuatu serta diikuti kreativitas dan kemauan para pengusaha cafe untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan pengunjung, hal ini menimbulkan untuk para pelanggan dalam menemukan tempat bersantai berbentuk cafe (Septiano 2017) kehadiran cafe dipandang sebagai suatu yang berpengaruh positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di sektor industri makanan dan minuman yang berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Beberapa menu yang *recommended* yang unik dan berbagai macam fasilitas kepada konsumen mulai dari wifi, *private* room, musholla hingga musik yang dihidupkan dari speaker yang didukung dengan interior yang unik, tata ruang yang nyaman suasana yang menghangatkan dan exterior yang menarik untuk dijadikan spot foto ala instagramable yang dapat menimbulkan kesan untuk berkunjung Kembali dan suasana yang menyenangkan (Lestari dan Faizin, 2020).

Dalam teori minat berkunjung kembali diambil dari minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga kategori minat berkunjung kembali dapat diaplikasikan terhadap minat beli kembali, minat berkunjung kembali adalah suatu bentuk kepuasan yang akan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan selanjutnya sehingga membentuk kepuasan yang akan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan selanjutnya sehingga membentuk rasa loyalitas dalam diri konsumen. Menurut Julia, (2023) juga mengemukakan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada satu obyek atau tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung atau berdasarkan saran dari orang lain berdasarkan pengertian diatas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan

keputusan berkunjung yang bisa terjadi karena dorongan dari diri sendiri atau orang lain seperti daya Tarik serta rekomendasi dari orang lain terhadap suatu cafe tersebut.

Table 1.1
Data Pengunjung Cafe Alas Hills Kutacane Jan 2023 - Des 2023

Bulan (Tahun)	Jumlah Pelanggan
Januari 2023	1700
Februari 2023	1800
Maret 2023	1650
April 2023	1350
Mei 2023	1400
Juni 2023	1370
Juli 2023	1550
Agustus 2023	1300
September 2023	1290
Oktober 2023	1250
November 2023	820
Desember 2023	790
Total	16270

Sumber : Alas Hills 2024.

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi pelanggan daribulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Desember 2023. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pelanggan di waktu tertentu. Pada bulan November 2023 – Desember 2023 tingkat pelanggan Cafe Allas Hills mengalami penurunan disebabkan oleh putusnya akses perjalanan ke tempat Cafe tersebut, sehingga pengunjung yang akandatang akan melewati jalanan yang lebih jauh dari jalan yang biasa dilalui. Terjadikenaikan jumlah pelanggan terbesar pada bulan Februari 2023 sebesar 1800 hal ini disebabkan oleh Lokasi Cafe yang strategis. Sedangkan persentase jumlah pelanggan terendah terjadi pada bulan Desember 2023 sebesar 790 pelanggan.

Variasi menu yang ditawarkan oleh cafe merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam kunjungan, maka diharapkan pihak manajemen café menyediakan menu yang variative dan tidak memiliki keistimewaan dibanding cafe sejenis. Variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik usaha untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain. Strategi ini juga digunakan untuk mendapatkan kesetiaan konsumen, karena dengan adanya variasi menu membuat konsumen puas dan sukar untuk berpindah ketempat makan atau usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan ditempat yang sama, hal inilah yang kemudian meningkatkan rata-rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan (omset) yang diterima pengusaha. Pemilik Alas Hills, Pandi Sikel, menjelaskan, jumlah warga yang bertamasya disana sangat ramai terlebih saat libur pekan. Lokasi itu dibuat untuk menarik kunjungan wisatawan ke Aceh Tenggara. Dilokasi wisata Alas Hills juga tersedia makan khas Alas seperti masak telur, Manuk labakh, ikan penget dan lain-lain. Menurutnya, di sana juga terdapat penginapan serta kolam renang. Dikolam renang itu juga terdapat lampu yang kelap-kelip sehingga suasana tersebut pada malam hari terasa seperti diluar negeri. Cafe alas hills terletak didesa Mbarung Datuk Saudane, kecamatan babusalam, kabupaten aceh tenggara. Lokasi ini berjarak sekitar dua kilo meter dari pusat kota kutacane selain cafe, alas hills juga menyediakan tempat berwisata untuk para pengunjung suasana yang sejuk membuat pengunjung betah berlama-lama disana, pemandangan yang indah menjadi salah satu alternatif bagi orang tua membawa anak-anak mereka untuk berekreasi karena cafe ini juga menyediakan aneka

fasilitas wahana permainan anak alas hills yang berada dibawah kaki kawasan gunung lauser ini akan memanjakan pengunjung dan menjadi daya tarik para wisatawan baik lokal maupun mancanegara dibumi sepatok segenap julukan Kabupaten Aceh Tenggara.

Berdasarkan hasil obeservasi yang saya lakukan terhadap cafe alas hills kutacane ada beberapa faktor yang mengakibatkan fluktuasi pengunjung yang semakin menurun yaitu kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan pada pengunjung seperti lambatnya proses hidangan hidangan makanan yang disajikan kepada para pelanggan.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey mengenai variasi menu

No	Pernyataan	SS	TS	Total
1.	Sensasi kuliner yang ditawarkan di Cafe Alas Hills begitu memikat para pengunjung untuk Kembali mencicipinya.	9	21	30
2.	Aroma yang dihasilkan oleh hidangan di Cafe Alas Hills mampu menggugah selera makan.	10	20	30
3.	Penampilan Menu di Cafe Alas Hills begitu menarik sehingga disukai oleh pengunjung	5	25	30
4	Minuman yang disajikan memiliki karakteristik yang khas	12	18	30
5	Aroma kopi yang ditawarkan memiliki karakteristik yang menarik minat pelanggan untuk mencicipinya	14	16	30
6	Makanan yang disajikan di Cafe Alas Hills ditampilkan secara menarik.	8	22	30

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil pra survey mengenai variasi menu menunjukkan mayoritas responden atau pengunjung menjawab tidak setuju. Hal ini mendukung permasalahan yang terdapat pada objek wisata Alas Hills terkait variasi makanan yang ada pada Cafe Alas Hills

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey mengenai *Service Quality*

No.	Pernyataan	SS	TS	Total
1.	Saya merasa bahwa karyawan di Cafe Alas Hills menyajikan minuman dan makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.	4	26	30
2.	Saya merasa bahwa karyawan di Cafe Alas Hills memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan sopan.	14	16	30
3.	Saya melihat bahwa karyawan di Cafe Alas Hills memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap pelanggan	5	25	30
4.	Saya merasa bahwa karyawan di cafe Alas Hills Mampu mengatasi keluhan konsumen dengan tepat.	13	17	30
5.	Saya melihat bahwa karyawan di Cafe Alas Hills memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap pelanggan	10	20	30
6.	Saya merasa bahwa karyawan di Cafe Alas Hills dapat mengeluarkan tagihan dengan akurat	8	12	30

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey mengenai variasi menu menunjukkan mayoritas responden atau pengunjung menjawab tidak setuju. Hal ini mendukung permasalahan yang terdapat pada objek wisata Alas Hills terkait *Service Quality* yang ada pada Cafe Alas Hills

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey mengenai *Revisit Intention*

No.	Pernyataan	SS	TS	Total
1.	Pengalaman dikunjungi di Cafe Alas Hills meninggalkan kesan yang membuat pelanggan lain Kembali.	12	18	30
2.	Kehadiran media berpengaruh besar dalam mendorong orang untuk berkunjung.	10	20	30
3.	Pengaruh dekorasi diluar ruangan memfasilitasi penghasilan tempat untuk berfoto.	9	21	30
4.	Pengunjung merekomendasikan ke relasi atau kerabat untuk melakukan kunjungan ke Cafe Alas Hills	10	20	30
5.	Lokasi di Cafe Alas Hills disarankan untuk bertemu dengan teman	11	19	30

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey mengenai variasi menu menunjukkan mayoritas responden atau pengunjung menjawab tidak setuju. Hal ini mendukung permasalahan yang terdapat pada objek wisata Alas Hills terkait *Revisit Intention* yang ada pada Cafe Alas Hills.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan, dapat dilihat bahwa kondisi kepuasan pelanggan cafe alas hills kutacane secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan hal ini dapat dilihat banyaknya pelanggan yang kecenderungan jawaban tidak setuju, dapat dilihat bahwa pelanggan café alas hills kutacane merasa bila variasi menu bukan satu satunya faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, selain itu juga masih banyak pelanggan yang tidak tertarik terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan cafe alas hills. Prasurvey tersebut disebarakan secara online yang bertempat tinggal di Kutacane, berdasarkan hal diatas, peneliti tertarik menyelidiki beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali pada pelanggan Cafe Allas Hills Kutacane. faktor-faktor tersebut termasuk variasi menu dan *service quality* maka dari itu peneliti tertarik meneliti judul tentang **“Pengaruh Variasi Menu dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Cafe Allas Hills Kutacane.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil wawancara penelitian bahwa *Revisit intention* di cafe alas hills kutacane belum efektif karena dipengaruhi oleh jumlah pelanggan yang datang di waktu tertentu dan kurang optimalnya akses perjalanan menuju cafe tersebut sehingga pengunjung yang akan datang melewati jalanan yang lebih jauh dari jalan yang biasa dilalui. lalu masih terdapat variasi menu yang kurang menarik dan kualitas pelayanan tidak baik yang dapat menyebabkan pelanggan tidak nyaman.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *variasi menu* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane?
3. Apakah variasi menu dan *service quality* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *variasi menu* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu dan *service quality* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, bagi peneliti, pemilik usaha, maupun bagi peneliti selanjutnya. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian yang sudah ada dan peneliti yang akan datang.

2. Bagi Pembaca

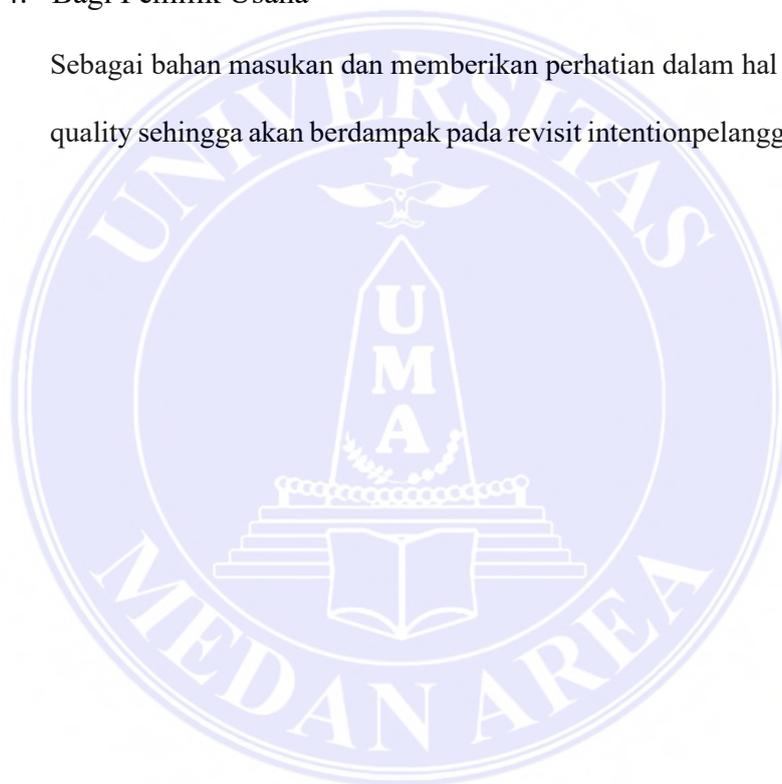
Hasil yang diperoleh dapat sebagai bahan pendukung pembaca agar hasil tulisan ini berkembang dan menghasilkan penelitian dalam menambah pengetahuan mengenai variasi menu dan service quality terhadap revisit intention.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi terhadap teori serta sebagai referensi informasi bagi pihak akademisi.

4. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai bahan masukan dan memberikan perhatian dalam hal variasi menu dan service quality sehingga akan berdampak pada revisit intention pelanggan yang optimal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Revisit Intention* (Minat Berkunjung Kembali)

2.1.1 *Pengertian Revisit Intention*

Revisit Intention (minat berkunjung kembali) diangkat menjadi salah satu topik penelitian dalam literatur pariwisata. *Revisit intention* merupakan suatu minat yang didasarkan atas kunjungan sebelumnya. *Revisit intention* pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan Kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Ermawati, 2018).

Revisit Intention sebagai bentuk kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Tosun dkk, 2015). *Revisit Intention* adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat dimasa mendatang (Mariyam, dkk, 2010). Menurut Zeithaml & Gremler (2018) bahwa *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali memberi respon yang positif lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata minat pada suatu objek. Menurut Halimatussaddiah & Sahla (2017) Minat adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi objek tersebut, hal ini berarti minat berkunjung adalah kecenderungan dalam individu

untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk berkunjung atau mendatangi objek tersebut.

Dilihat dari persepektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dapat dibagi menjadi tiga tahap yaitu; prakunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan (Yuniawati, dkk 2016). Berikutnya adalah pengalaman perjalanan atau nilai kepuasan yang diterima pengunjung secara keseluruhan, sedangkan niat perilaku masa depan mengacu pada judgment pengunjung tentang bersesuaian untuk kembali ketujuan yang sama dan kesedian untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Konsep niat pembelian kembali berasal dari niat perilaku menjelaskan bahwa *Revisit Intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang kesuatu destinasi. Ada empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation*

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

2. *Past Experience*

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masalalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

3. *Perceived Constraint*

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

4. *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang. Ada tiga dimensi, yaitu:

1. *Intention to recommend* (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
2. *Intention to revisit* (keinginan untuk kembali berkunjung)
3. Reputasi objek wisata dimata pengunjung

Revisit Intension yang menciptakan suatu motivasi secara terus terekam dalam bentuk konsumen. Pada akhirnya, ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengembangkan apa yang ada didalam benaknya dalam pemenuhan. *Revisit Intention* dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena penelitian menurut Soebandhi, dkk (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.

2.1.2 Indikator *Revisit Intention* (Minat Berkunjung kembali)

Menurut Baker (2012) menjelaskan bahwa ada dua indikator yang terdapat pada *Revisit Intention*, yaitu;

1. *Intention To Recommend* (Keinginan untuk merekomendasikan), yaitu keinginan dan kesedian konsumen untuk merekomendasi dan mengajak oaring lain untuk datang.

2. *Intention To Revisit* (keinginan untuk kembali berkunjung) meliputi pengalaman masa lalu dan dampak positif yang di terima untuk memiliki keinginan berkunjung Kembali.

2.2 Variasi Menu

2.2.1 Pengertian Variasi Menu

Variasi atau keberagaman adakah sebuah rupa (bentuk) yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Kata variasi sudah tidak asing dalam perekonomian karena ini merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Menu dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pemilih makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak (Ozdemir & Nebioglu 2018).

Variasi menu dapat diartikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep makanan, cara pengolahan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. Banyak pilihan menu yang disediakan pemilik usaha akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan.

Variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik usaha untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain. Strategi ini juga digunakan untuk mendapatkan kesetiaan konsumen, karena dengan adanya variasi menu membuat konsumen puas dan sukar untuk berpindah ketempat usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan ditempat yang sama.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Variasi Menu

Menurut Nur, (2020) Dimana perencanaan menu pada institusi harus memperhatikan 2 faktor utama, seperti faktor dari pihak manajemen dan faktor dari pihak konsumen, sebagai berikut :

a. Faktor Konsumen

1. Kebutuhan gizi

Faktor utama dalam memenuhi kebutuhan gizi untuk mencapai status kesehatan yang optimal adalah dengan meningkatkan status gizi. Standar makanan berasal dari permintaan konsumen. Menu Perusahaan dibuat menggunakan standar masakan ini.

2. *Food habits dan preferences*

Semua orang akan memilih apa yang ada di menu. Dia senang bisa mengambil dan memilih makanan yang dia konsumsi, dan dia mengharapkan orang lain melakukan hal yang sama. Perbedaan individu dalam persepsi rasa dan penerimaan makanan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi. Kendala budaya, agama, regional, dan terapeutik semuanya dapat berperan dalam hal ini.

3. Karakteristik atau keadaan bahan makanan tertentu

Aspek yang berhubungan dengan karakteristik bahan makanan adalah yang berhubungan dengan karakteristik bahan makanan adalah warna, konsistensi dan tekstur makanan, rasa, aroma, cara persiapan, ukuran dan bentuk potongan makanan, sanitasi bahan makanan dan hidangan, suhu hidangan, besar porsi, dan cara penyajian.

b. Faktor Manajemen

1. Tujuan Institusi

Faktor utama yang menjadi dasar perencanaan menu di institusi adalah tujuannya, yaitu komersial atau nonkomersial. Menu direncanakan untuk restoran tentu berbeda dengan menu rumah sakit. Menu merupakan refleksi dari tujuan organisasi. Hal itu terlihat dari hidangan yang ditawarkan, besar porsi, macam menu (selektif atau standar).

2. Dana atau anggaran

Dalam penentuan dana atau biaya makan institusi, faktor utama yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian kebutuhan atau kecukupan gizi, hidangan, variasi menu dengan anggaran yang didapat.

3. Ketersediaan bahan makanan dipasar

Ketersediaan bahan-bahan makanan mentah di pasar akan berpengaruh pada macam makanan yang digunakan, serta macam hidangan yang dipilih dan variasi menu.

2.2.3 Indikator Variasi Menu

Menurut Kotler (2017), terdapat 3 indikator yaitu:

1. Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis,asin,coklat,vanilla dan lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.

2. Aroma merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen. Kata aroma adalah bau-bauan yang harum(yang berasal dari tumbuh-tumbuhan atau akar-akaran). Arti lainnya dari aroma adalah bahan pewangi makanan atau minuman.
3. Bentuk merupakan sifat yang sangat penting, baik dalam makanan segar maupun hasil olahan. Tekstur dan konsistensi bahan akan mempengaruhi cita rasa suatu bahan. Pertumbuhan tekstur dan viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul, karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rasa terhadap sel reseptor alfaktorik dan kelenjar air liur. Semakin kenal suatu bahan penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan rasa semakin berkurang.

2.2.4 Pengaruh Variasi Menu terhadap *Revisit Intention*

Variasi produk sangat erat hubungannya dengan minat beli ulang konsumen dimana pengembangan produk yang inovatif dan bervariasi disertai dengan jaminan mutu kualitasnya, akan meningkatkan harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk secara berulang-ulang dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari pada konsumen. Semakin berbagai jenis maupun jumlah produk yang ditawarkan pada sebuah toko, maka konsumen akan merasa puas karena jika konsumen apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan pada toko tersebut, sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain dan biasanya pembelian tersebut akan berulang (Saraswati, Sanjaya, dan Trarintya, 2021).

Menurut Angriani (2018), keputusan pembelian berkaitan dengan banyaknya varian menu, konsumen akan mempertimbangkan menu mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam pemilihan menu, konsumen akan mempertimbangkan atribut dari menu yang terdiri dari kualitas pelayanan, hidangan makanan pokok, hidangan lauk pauk, hidangan sayur, hidangan buah-buahan, dan hidangan snack.

2.3 Service Quality

2.3.1 Pengertian Service Quality

Saat ini semua industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke tempat atau perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas layanan harus ditingkatkan lagi semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono.2016). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan/usaha. Tjiptono & Candra (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut Kasmir (2017). diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu Perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan Perusahaan.

5. Budaya organisasi; sebuah system dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda diantara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhab-kebutuhan karyawan oleh suatu Perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan factor lainnya meliiputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* Gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Tjipjtono (2017) factor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut;

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *Inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negative terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
2. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
3. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
4. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan

- b. Intetitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, Tingkat perputaran karyawan selalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi dan mengembangkan tanggung jawab Bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa;
1. Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya.
 2. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan. misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.

3. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada. Hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
- g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitasnya tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka Panjang.

2.3.3 Indikator *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2012) kualitas layanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible dan harus dikerjakan sebaik mungkin. Terdapat lima indikator pokok pada kualitas

pelayanan yaitu sebagai berikut: (1) *Tangibles* (bukti langsung). (2) *Reliability* (kehandalan). (3) *Responsiveness* (daya tanggap). (4) *Assurance* (jaminan). (5) *Empathy* (empati).

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa Perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha kuliner, maka sebuah layanan yang handal, jika seorang pelayan atau waiter memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, kepada pelanggan untuk membantu penyelesaian pesanan makanan dalam sebuah resto dengan memiliki kehandalan yang tepat dalam penyajiannya.
2. *Responsiveness* (kecepatan tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan Ketika dengan berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian dilihat dari segi pelayanan dalam sebuah resto, bisa dilihat dari ketanggapan seorang pelayan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan resto dan cepat menangani keluhan dari pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan Tingkat kepercayaan cukup tinggi. Tentu saja dalam sebuah jasa restaurant, harus memberikan sebuah pelayanan dengan menjamin ke higienisan dalam

makanan dan minuman, agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelayan atau waiter terhadap pelanggan resto.

4. *Emphathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari sebuah dimensi empati ini adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan merupakan tamu yang Istimewa, dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi dan dimengerti. Dalam menjalin sebuah hubungan yang baik, tentu saja layanan tersebut harus diberikan sesuai dengan pelanggan yang telah disediakan oleh resto dan merupakan kebutuhan untuk dapat memberikan atau menunjukkan kepada pelanggan atas kepedulian kita terhadap pelayanan.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan staff atau karyawan, dan bangunannya. dimensi ini menggambarkan sebuah wujud fisik tentang adanya layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti *interior* yang menarik, fasilitas resto, dan kerapian penampilan karyawan.

2.3.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Menurut Tan dkk, (2014), yang menyatakan bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan retensi konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda & Rahimidani (2020) yang menyatakan bahwa variabel *service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengalaman yang akan dirasakan

pengunjung, jika pengunjung mendapat pengalaman yang menyenangkan maka wisatawan tersebut akan Kembali lagi di waktu yang akan datang. sebaliknya, jika wisatawan mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan maka wisatawan tersebut tidak akan datang berkunjung lagi (Dwi Suryan, 2020).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu dari berbagai pedoman bagi peneliti selama melakukan penelitian untuk meningkatkan penggunaan teori dalam pembahasan penelitian yang dilakukan, Meskipun hasil penelitian dan variabel yang digunakan bervariasi dan menunjukkan perbedaan, namun fokus pada topik penelitian yang sama. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya dapat dijadikan referensi dan titik perbandingan yang relevan. Adapun hasil peneliti terdahulu yang pernah dilakukan tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lestari& Novitaningtyas, (2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Mangelang.	Independen: Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan. Dependen: Minat Beli Ulang Konsumen.	Pengujian secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang yang terdiri dari variabel Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Coffevillage-Oishi Pan Mangelang.
2.	Kartika Candra Putri, Rusminah, Lalu M Furqan, (2020)	Pengaruh <i>Experiental Terhadap Revisit Intension</i> Konsumen Mcdonald's Sriwijaya.	Independent: <i>Experiental</i> Dependent: <i>Revisit Intention</i>	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa <i>Experiental</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .
3.	Tri Putri Br Purba (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Service Quality Terhadap Revisit Intention</i> pelanggan jaba <i>café</i> berastagi.	Independent: <i>Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan.</i> Dependen: <i>Revisit Intention.</i>	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa <i>Store Atmosphere, gaya hidip, dan Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .
4.	Huznul Karya (2019)	Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal di Kota Makassar.	Independent; Variasi menu, Harga, dan suasana Tempat. Dependen: Kepuasan Konsumen.	Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa variasi menu, harga, dan suasana tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	(Yolanda Rahmidani, 2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere dan Service Quality</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> konsumen pada Golden Café dan resto	Independent: <i>Store Atmosphere dan Service Qualty</i> Dependent: <i>Revisit Intention.</i>	Secara Parsial; <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> konsumen pada Golden Café dan Resto di Kota Padang. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> konsumen pada Golden Café dan Resto di Kota Padang.

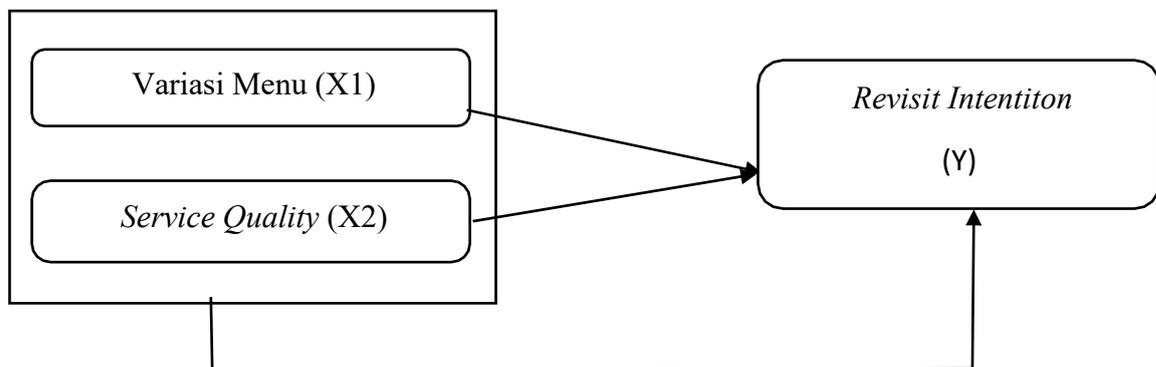
No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Secara Simultan: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh store atmosphere dan <i>service Quality</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> konsumen pada Golden Café dan Resto di Kota Padang.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024).

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka kerangka konseptual peneliti dalam penelitian ini adalah *Revisit Intention* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh Variasi Menu dan *Service Quality* sebagai variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H₁. Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Cafe Alas Hills Kutacane.

H₂. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Cafe Alas Hills Kutacane.

H₃. Variasi menu dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Cafe Alas Hills Kutacane.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (Independen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Variasi Menu (X1) dan *Service Quality* (X2) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Revisit Intention* (Y) pada pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Alas Hills Kutacane yang beralamat di Kutacane, Mbarung Datuk Sudane, Kec, Babusalam, Kabupaten Aceh Tenggara, Aceh.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan peneliti dari awal penelitian hingga tahap penyelesaian, dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Keterangan	2023		2024			
	Nov- Des	Jan- Feb	Mart- April	Mei- Jun	Jul- Agst	Sep- Okt
Pengajuan Judul						
Pembuatan Proposal						
Revisi Propoosal						
Seminar Proposal						
Seminar Hasil						
Sidang Meja Hijau						

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variebel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Variasi Menu (X_1) dan *Service Quality* (X_2) serta variabel terikat yaitu *Revisit Intention* (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	Variasi Menu (X1)	yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu atau konsumen. Kotler (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Aroma 3. Bentuk 	Likert
2.	<i>Service Quality</i> (X2)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa <i>service quality</i> adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. berwujud(Tangible) 2. Keandalan(Reability) 3. Kecepatan Tanggap(Responsiveness) 4. Jaminan(Asurance) 5. Empati(Empathy). 	Likert
3.	<i>Revisit Intention</i> (Y)	Menurut Zeitnal et al (dalam Wulanjani & Derriawan,2017) revisit Intention merupakan bentuk perilaku (<i>behavioral intention</i>) atau keinginan Kembali Pelanggan untuk datang Kembali,memberikan <i>word of mouth</i> yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk merekomendasikan (<i>Intention to recommend</i>) 2. Keinginan untuk berkunjung kembali (<i>Intention to revisit</i>) 	Likert

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

3.3.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut meliputi sistematis dan dipermudah olehnya atau alat yang dipakai dalam mengukur fenomena alam ataupun fenomena

sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisionernya artinya sebuah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam bentuk pernyataan tertulis (Santoso dan Madiisrayitno;2021).

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudianditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi objek penelitian adalah pelanggan Café Alas Hills Kutacane pada (Januari 2023 - Desember 2023) yaitu berjumlah 16.270.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), Sampel adalah Sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. peneliti akan mengambil sampel dari beberapa populasi. untuk menentukan ukuran suatu sampel dalam penelitian berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh slovin. Adapun perhitungan penarikan sampel dengan rumus untuk menentukan jumlah sampel dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. misalnya 10%.

$$n = \frac{16270}{1+16270(10\%)^2}$$

$$n = \frac{16270}{1+162,7} = 99,38$$

$$n = 99$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sampel sebesar 99,38 yang dibulatkan menjadi 99. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan Teknik *insidental* seperti yang dikemukakan Sugiyono (2018) bahwa Teknik sampling *insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positif (data konkret), yang akan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.5.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yakni data yang diperoleh langsung dari Cafe Alas Hills Kutacane. Menurut Faisal, (2018) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Untuk mendapatkan data primer, penelitian harus mengumpulkan data secara langsung dengan cara penyebaran kuisioner.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan media angket (Kuisioner). Menurut Santoso & Madiisriyatno (2021). Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab, yang kemudian dijawab sesuai dengan pendapat responden. Kuisioner disebar kepada 99 responden dan peneliti menggunakannya sebagai sampel. Pada pengumpulan data ini, dalam mengukur pendapat responden menggunakan skala likert yang dimulai dari angka 5 untuk mendapat Sangat Setuju (SS) hingga 1 untuk pendapat Sangat Tidak Setuju (STS). Perinciannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot Skala Interval

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Santoso & Mandiisriyanto, (2021)

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari kategori jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban akan diberi skor kategori jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban akan deiberi skor tertentu. Skor responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor yang ditafsir dengan posisi responden dalam Skala Likert.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018) statistik deskriptif merupakan statistic yang memberikan penjelasan dari suatu data yang dilihat pada nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi, sum,range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif menjelaskan dimana data dapat menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.8 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji rehabilitas. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan Tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang dapat diukur secara tepat atau valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Corrlation* yaitu dengan cara menghitung kolerasi antara lain yang diperoleh dari pertanyaan atau pernyataan. Apabila *Person Correlation* yang sudah didapat memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 berarti data yang diperoleh valid (Sugiyono, 2018).

3.8.2 Uji Reabilitas

Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang mengenai pertanyaan kuisisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reabilitas menggunakan uji *alpha crombach*. Apabila *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila nilai *cronbanch* < 0,6 maka instrument penelitian tidak *reliabel* (Santoso & Madisriyatno.2021).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan guna mendapat hasil regresi yang dapat di pertanggungjawabkan serta memberikan hasil yang tidak biasa. Uji asumsi klasik pada penelitian ini diantaranya yaitu. Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal dan mendekati normal. Model regresi yang baik yaitu nilai yang memiliki distribusi normal, jadi uji normalitas ini bukan dilakukan pada variabel masing-masing variabel namun nilai residualnya (Santoso & Madiisriyatno, 2021). Dalam pengujian normalitas ini, penelitian menggunakan *one-sample kolmogrof Smirnov*, Uji P Plot dan Histogram. Dimana pengujian *one sample kolomogrov-smirnov* ialah jika data menunjukkan nilai signifikan > 0,05 maka data distribusi normal.

Uji Normalitas yang menunjukkan P-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika gambar dari distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar

garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dan grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell sheped*) tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso & Madiisriyatno, 2021).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent (tidak terjadi multikolienaritas). Uji Multikolinearitas dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebaas dari multikolinearitas adalah mempunyai VIF yang lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (Santoso & Madiistriyatno, 2021).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama dengan semua pengamatan didalam model regresi, regresi yang tidak baik terjadinya heteroskedasitas. pada penelitian ini, untuk menguji heteroskedasitas menggunakan Grafik Scatteplot antara nilai prediksi variabel terikat, yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya SRESID (sumbu Y). apabila titik-titik, menyebar secara acak dan tersebut baik angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedasitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi variebel terikat berdasarkan masukan variabel bebas (Santoso & Madiisriyatno, 2021).

3.10 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) uji linear berganda adalah hubungan secara linear yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah berhubungan positif atau negatif dengan variabel dependen. Berikut persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Revisit Intension*

A = Konstanta

X_1 = Variasi Menu

X_2 = *Service Quality*

e = Error term

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independent yang lain konstan. Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji hipotesis Dimana jika variabel independent memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 terhadap variabel dependen maka dinyatakan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima (Santoso & Madiisriyatno, 2021).

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik merupakan uji yang menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama yang dimasukkan dalam model regresi memiliki regresi memiliki pengaruh terhadap terhadap variabel dependen atau variabel terikat,

Ketentuan penerimaan atau penolakan pada hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya bahwa secara simultan kelima variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (Koefisien regresi signifikan) Artinya secara simultan seluruh variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) Koefisien determinasi ini merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur Tingkat kemampuan variabel independent secara persentase terhadap variabel dependen. Nilai R yang kecil atau rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu atau seratus persen berarti variabel-variabel independen membentuk hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

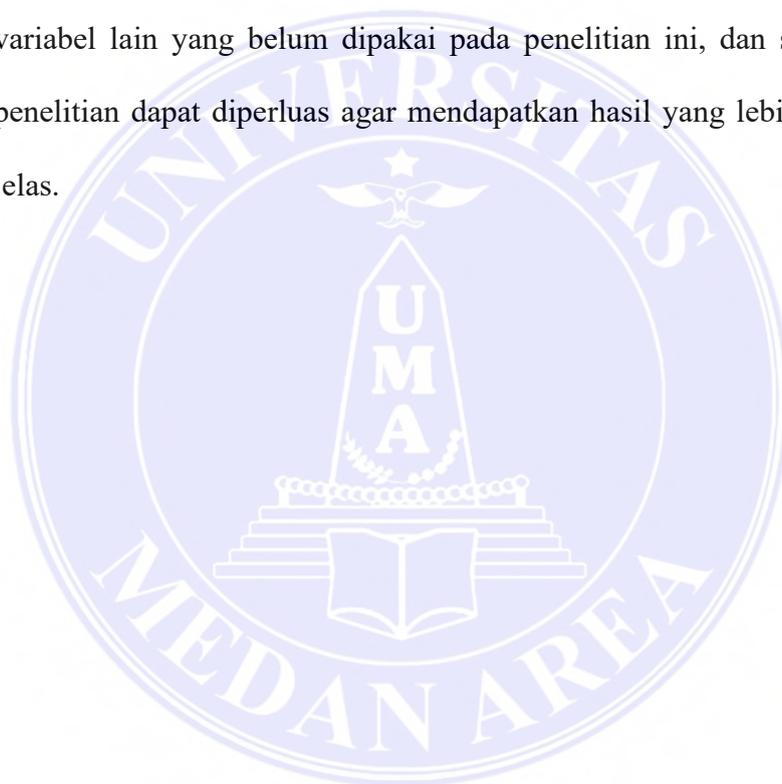
Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa Kesimpulan yaitu:

1. Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Maka apabila Cafe Alas Hills memberikan berbagai ragam macam Variasi Menu dapat meningkatkan minat kunjung ulang atau *Revisit Intension*.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Maka apabila Cafe Alas Hills memberikan pelayanan yang baik ramah, cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat berkunjung Kembali atau *Revisit Intention*.
3. Variasi Menu dan *Service Quality* berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. dan nilai R-Squared sebesar 0,383 yang artinya sebesar 3,83%.

5.2 Saran

1. Mengingat Variasi Menu berpengaruh terhadap *Revisit Intention* Alas Hills perlu mempertahankan dan meningkatkan variasi menu yang menarik agar dapat unggul dari para pesaing dengan demikian Variasi Menu yang ditawarkan akan semakin baik dan mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung Kembali, variasi menu dapat ditingkatkan dengan melihat selera konsumen sehingga menu yang disajikan sesuai dengan preferensi mereka.

2. Alas Hills disarankan perlu meningkatkan *Revisit Intention* untuk menarik lebih banyak konsumen. Perbaikan dalam pelayanan dapat dilakukan dengan cara lebih memprioritaskan dan mengutamakan konsumen, sehingga setiap pelanggan yang datang merasa kebutuhan terpenuhi dengan baik, dan akan datang untuk berkunjung Kembali.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang belum dipakai pada penelitian ini, dan selain itu juga penelitian dapat diperluas agar mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan jelas.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. (2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgri Kediri*, 1-108.
- Baker, K. R., & Trietsch, D. (2012). *Principles of Sequencing and Sheduling*. Jhon Wiley & Sons.
- Bahri, N. I. (2022). *Pengaruh Promosi, Desain Tempat, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Café Setara Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Ermawati, Y. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga, lokasi dan Konsep Green Hotel Terhadap minat berkunjung Kembali di rumah turi Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51-60.
- Ghozali, . (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Dipenogoro. *IOSR Jurnal of Economics and Finance*, 3(1).
- Indahwati Lestari, S.E. Kajian Revisit Intetion Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis. Penerbit Adab.
- Julia, S., & Karmilah, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi I* (B. Sabran (ed.); Edisi Pert). Erlangga.
- Karya, H. (2019). *Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation).
- Lupiyoadi Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompeten*.

- Lestari, I. (2023). *an Influence of Service Quality and Café Atmosphere on Customer Interest To Return Visit Starbucks in Medan City*. *Jurnal Ekonomi*, 12 (01)1577-1581.
- Lestari, A., dan Faizin, M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang*. 9(1), 85–97.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan*. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA* (pp. 1151-1160). Nur Arifiani, P. (2020). *Pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta).
- Nur Arifiani, P. (2020). *Pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta).
- Ozdemir, B., & Nebioglu, O. (2018) "Usu Of menu design techniques: Evedences from menu cards of restaurants in Alanya." *Advances in Hospitality and Tourism Research(AHTR)* 6.(2): 205-227.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention*. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 431-442.
- Sihombing, E. K., & Tobing, R. P. (2023). *Pengaruh Green Product dan Service Quality Terhadap Purchase Decision pada Fore Coffee di Jakarta Pusat*. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 1(2), 90-103.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumber www.habaaceh.id pertama kali diindeks oleh Google pada November 2022

- Septiano, K. (2017). *Pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Koffie Racer Parittiga Bangka Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Bangka Belitung).
- Tasi, R., & Syamsir, S. (2020). The Influence of Integrity and Loyalty on Employee Performance. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7(1), 774-779.
- Tan, A., Sukpto, P., & Sitompul, C. (2014). Pengembangan dimensi kualitas layanan e-banking dan hubungannya dengan kepuasan serta loyalitas konsumen.
- Tosun, C. Deoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). *Dwstination Service Quality, Affective Image And Revisit Intention: The Moderating Role OF Past Experience. Journal Of Destination Marketing & Management*, (4), 222- 234.
- Tjiptono Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Tjptono dan Chandra. (2016). *Service Quality & Satisfacion*. Yogyakarta. Andi.
- Yuniawati, Yeni, and Ajeng Dewi Indriyani Finardi (2016). "Pengaruh customer experience terhadap *revisit intention* di taman wisata alam gunung tangkuban perahu." *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6.1:983-994.
- Yulianti, E., & Juwita, F. (2016). Sistem pendukung keputusan pemilihan tempat kuliner di Kota Padang menggunakan Metode Perbandingan Eksponensial (MPE). *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 4(2), 51-58.
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner penelitian

PENGARUH VARIASI MENU DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PELANGGAN CAFE ALAS HILLS KUTACANE

Dalam rangka penyelesaian Skripsi, saya Silvi Maria Pasaribu bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Variasi Menu dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Cafe Alas Hills Kutacane.” Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
 S = Setuju (diberi nilai 4)
 KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)
 TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

B. IDENTITAS RESPONDEN

- 4.3 Nama :.....
- 4.4 Jenis Kelamin :
- Laki – Laki :
 - Perempuan :
3. Usia :.....
4. Pekerjaan :.....
- Pelajar :
 - Mahasiswa/I :
 - Wiraswasta :

DAFTAR PERNYATAAN**1. Variabel Variasi Menu (X1)**

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Rasa						
1	Sensasi kuliner yang ditawarkan di Cafe Alas Hills begitu memikat para pengunjung untuk Kembali mencicipinya.					
2	Minuman yang disajikan memiliki karakteristik yang khas.					
Aroma						
1.	Aroma yang dihasilkan oleh hidangan di Cafe Alas Hills mampu menggugah selera makan.					
2.	Aroma kopi yang ditawarkan memiliki karakteristik yang menarik minat pelanggan untuk mencicipinya.					
Bentuk						
1.	Penampilan Menu di Cafe Alas Hills begitu menarik sehingga disukai oleh pengunjung					
2.	Makanan yang disajikan di Cafe Alas Hills ditampilkan secara menarik.					

2. Variabel Service Quality (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan (Reability)						
1	Saya merasa bahwa karyawan di Cafe Alas Hills menyajikan minuman dan makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.					
2	Saya merasa bahwa karyawan di cafe Alas Hills Mampu mengatasi keluhan konsumen dengan tepat.					
Kecepatan Tanggap (Responsivennes)						
1.	Saya melihat bahwa karyawan di Cafe Alas Hills sangat berdedikasi dalam merespon setiap permintaan pelanggan.					
2.	Saya melihat bahwa karyawan di Cafe Alas Hills memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap pelanggan.					
Jaminan (Asurance)						
1.	Saya merasa bahwa karyawan di Cafe Alas Hills memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan sopan.					
2	Saya merasa bahwa karyawan di Cafe Alas Hills dapat mengeluarkan tagihan dengan akurat.					

3. Variabel *Revisit Intention* (Y).

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keinginan unntuk merekomendasikan						
1	Kehadiran media berpengaruh besar dalam mendorong orang untuk berkunjung.					
2	Pengaruh dekorasi diluar ruangan memfasilitasi penghasilan tempat untuk berfoto.					
3.	Pengunjung merekomendasikan ke relasi atau kerabat untuk melakukan kunjungan ke Cafe Alas Hills.					
Keinginan untuk Kembali berkunjung.						
1.	Pengalaman dikunjungi di Cafe Alas Hills meninggalkan kesan yang membuat pelanggan lain Kembali.					
2	Lokasi di Cafe Alas Hills disarankan untuk bertemu dengan teman.					

LAMPIRAN 2 Tabulasi Responden

Variasi Menu

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	4	4	3	4	4	23
2	3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	3	4	4	3	4	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	3	4	4	23
15	3	3	4	4	4	4	22
16	4	4	4	4	4	3	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	2	4	22
19	4	3	4	3	4	3	21
20	3	4	4	3	4	3	21

21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	4	3	4	3	21
25	4	4	4	3	3	4	22
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	4	4	4	3	4	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	4	4	1	4	4	1	18
34	4	4	5	3	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	3	4	4	23
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	3	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	4	4	5	4	26
48	5	3	4	3	5	5	25
49	4	4	4	5	3	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	5	5	4	4	26
52	4	4	4	3	4	4	23
53	5	4	4	4	4	4	25
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	3	3	4	4	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	5	4	5	5	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	3	2	2	5	21
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	4	4	4	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	4	3	4	4	22

65	4	4	5	4	4	4	25
66	5	5	4	3	4	4	25
67	4	4	4	3	4	4	23
68	5	4	4	4	4	3	24
69	4	4	5	3	4	5	25
70	5	5	4	4	5	5	28
71	4	4	4	4	5	5	26
72	5	5	5	4	4	5	28
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	4	3	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	5	5	3	4	3	24
85	5	5	5	5	4	4	28
86	4	5	5	4	5	4	27
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	3	3	5	4	25
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	3	3	26
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24

Service Quality

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	4	3	4	21

6	4	4	4	3	4	3	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	3	4	4	3	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	4	4	3	4	22
15	3	4	4	4	3	3	21
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	2	3	3	17
20	4	4	4	4	3	3	22
21	3	3	4	4	3	4	21
22	3	3	4	3	3	4	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	4	4	4	3	21
25	3	4	3	4	3	4	21
26	4	3	3	4	4	4	22
27	3	3	3	4	4	3	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	4	23
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	1	3	4	3	4	4	19
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	3	4	3	4	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	3	4	3	3	20
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	2	3	2	2	3	4	16
44	4	4	4	4	4	3	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	3	3	22
47	4	4	4	4	5	5	26
48	4	5	5	5	5	5	29
49	1	1	4	4	3	4	17

50	5	5	4	5	5	5	29
51	3	3	4	4	5	4	23
52	3	4	4	3	3	4	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	5	3	3	4	23
56	4	4	5	3	2	4	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	5	5	4	4	26
60	2	5	4	5	4	4	24
61	4	4	5	4	5	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	4	3	4	4	22
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	5	5	26
67	3	4	4	4	3	4	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	5	5	3	4	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	5	5	5	5	28
73	4	4	3	3	4	4	22
74	2	2	4	3	1	3	15
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	5	5	4	5	27
85	4	4	5	4	4	4	25
86	4	5	5	5	5	4	28
87	4	4	4	4	5	4	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	5	4	25
90	4	4	3	4	4	4	23
91	4	4	4	4	5	5	26
92	5	4	3	3	4	3	22
93	3	5	4	3	4	4	23

94	5	4	5	5	4	4	27
95	4	4	4	4	5	5	26
96	5	4	4	4	4	4	25
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	5	5	4	5	27

Revisit Intention

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
1	3	4	4	4	5	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	5	20
5	3	3	4	4	2	16
6	3	3	3	4	4	17
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	4	4	2	17
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	4	3	18
12	4	4	4	4	3	19
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	4	4	3	18
15	3	4	3	4	5	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	3	2	16
19	3	4	4	4	3	18
20	3	3	4	4	4	18
21	3	3	4	4	4	18
22	3	4	4	4	5	20
23	3	3	4	4	3	17
24	3	4	3	3	3	16
25	3	3	4	4	4	18
26	4	3	4	4	5	20
27	3	3	4	4	4	18
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	4	3	17
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	5	4	21
33	3	3	4	4	3	17
34	4	3	4	4	3	18
35	2	3	3	5	5	18

36	4	4	4	4	3	19
37	4	4	4	4	5	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	3	5	19
44	3	3	3	3	4	16
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	4	4	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	4	3	22
49	5	4	5	5	4	23
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	5	3	22
52	4	4	3	4	3	18
53	4	4	4	4	4	20
54	2	2	4	4	5	17
55	2	4	3	3	5	17
56	4	5	5	4	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	5	3	5	5	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	1	3	5	4	5	18
61	4	3	4	3	4	18
62	3	3	4	4	5	19
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	4	3	19
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	4	4	3	17
68	3	4	5	4	5	21
69	4	5	4	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	5	4	22
72	5	5	4	4	3	21
73	3	3	4	4	3	17
74	4	4	4	4	5	21
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	4	5	5	4	4	22
78	4	5	5	5	4	23
79	4	4	5	5	4	22

80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	4	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	4	5	23
85	4	4	4	4	5	21
86	4	5	4	5	5	23
87	4	4	4	4	4	20
88	4	5	3	5	5	22
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	4	5	4	23
92	4	4	4	5	3	20
93	2	4	4	4	4	18
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	3	5	5	22
97	4	5	3	4	5	21
98	5	5	4	4	5	23
99	5	5	5	4	5	24

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

		Correlations						
		X1.2	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.759**	.268	.120	.129	.304	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.151	.527	.496	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.759**	1	.235	.156	.081	.079	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.212	.412	.670	.677	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.268	.235	1	.519**	.399*	.334	.704**
	Sig. (2-tailed)	.151	.212		.003	.029	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.120	.156	.519**	1	.385*	.419*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.527	.412	.003		.029	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.527	.412	.003		.036	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.129	.081	.399*	.385*	1	.225	.541**
	Sig. (2-tailed)	.496	.670	.029	.036		.232	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.304	.079	.334	.419*	.225	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.103	.677	.071	.021	.232		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.676**	.598**	.704**	.694**	.541**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1.1	X2.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.611**	.479**	.478**	.585**	.335	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.007	.001	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.130	.457*	.443*	.084	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.494	.011	.014	.658	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.479**	.130	1	.452*	.505**	.462*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.007	.494		.012	.004	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.478**	.457*	.452*	1	.518**	.233	.721**
	Sig. (2-tailed)	.007	.011	.012		.003	.215	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.585**	.443*	.505**	.518**	1	.508**	.837**
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.004	.003		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.335	.084	.462*	.233	.508**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.070	.658	.010	.215	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.797**	.617**	.706**	.721**	.837**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.414*	.421*	.398*	.157	.768**
	Sig. (2-tailed)		.023	.020	.029	.407	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.414*	1	.287	.059	.185	.623**
	Sig. (2-tailed)	.023		.124	.756	.329	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.421*	.287	1	.262	.121	.599**
	Sig. (2-tailed)	.020	.124		.161	.524	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.398*	.059	.262	1	.114	.572**
	Sig. (2-tailed)	.029	.756	.161		.550	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.157	.185	.121	.114	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.407	.329	.524	.550		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.768**	.623**	.599**	.572**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variasi Menu Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Service Quality Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Revisit Intention Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.597	5

Uji Normalitas One Sampel Kolmogorov Smirnov

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	1.80022

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, Variasi Menu

b. Dependent Variable: *Revisit Intention*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.874	2	101.937	31.454	.000 ^b
	Residual	311.116	96	3.241		
	Total	514.990	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.099	1.936		2.634	.010		
	Variasi menu	.217	.085	.245	2.549	.012	.680	1.472
	<i>Revisit Intention</i>	.401	.084	.457	4.748	.000	.680	1.472

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	22.515	.94	.07	.41
	3	.005	24.978	.06	.93	.59

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.3182	23.6338	20.1010	1.44234	99
Std. Predicted Value	-2.623	2.449	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	.182	.751	.290	.120	99
Adjusted Predicted Value	15.3333	23.7595	20.0892	1.47138	99
Residual	-3.82717	4.68178	.00000	1.78175	99
Std. Residual	-2.126	2.601	.000	.990	99
Stud. Residual	-2.226	2.861	.003	1.015	99
Deleted Residual	-4.19487	5.66668	.01181	1.87678	99
Stud. Deleted Residual	-2.274	2.976	.005	1.029	99
Mahal. Distance	.016	16.043	1.980	2.764	99
Cook's Distance	.000	.574	.019	.066	99
Centered Leverage Value	.000	.164	.020	.028	99

a. Dependent Variable: *Revisit Intention***Uji Multikolenaritas****Coefficients^a**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
5.099	1.936		2.634	.010		
.217	.085	.245	2.549	.012	.680	1.472
.401	.084	.457	4.748	.000	.680	1.472

a. Dependent Variable: *Revisit Intention***Uji Heteroskedastisitas****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Revisit Intention</i> , Variasi Menu		Enter

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	1.80022

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, Variasi Menu

b. Dependent Variable: *Revisit Intention*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.874	2	101.937	31.454	.000 ^b
	Residual	311.116	96	3.241		
	Total	514.990	98			

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, Variasi Menu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.099	1.936		2.634	.010		
	X1	.217	.085	.245	2.549	.012	.680	1.472
	X2	.401	.084	.457	4.748	.000	.680	1.472

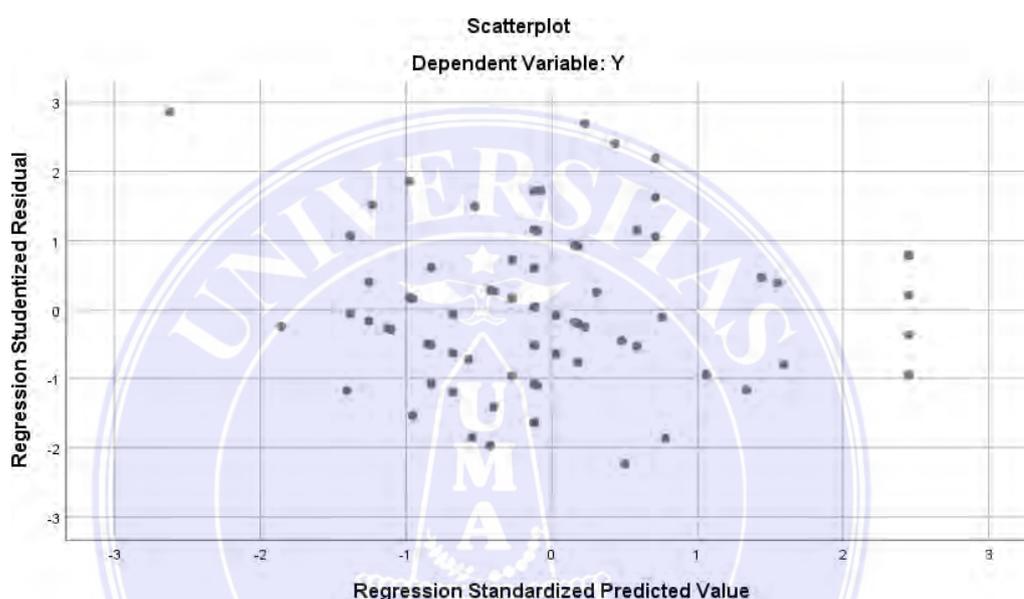
a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.3182	23.6338	20.1010	1.44234	99
Std. Predicted Value	-2.623	2.449	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	.182	.751	.290	.120	99
Adjusted Predicted Value	15.3333	23.7595	20.0892	1.47138	99
Residual	-3.82717	4.68178	.00000	1.78175	99
Std. Residual	-2.126	2.601	.000	.990	99
Stud. Residual	-2.226	2.861	.003	1.015	99

Deleted Residual	-4.19487	5.66668	.01181	1.87678	99
Stud. Deleted Residual	-2.274	2.976	.005	1.029	99
Mahal. Distance	.016	16.043	1.980	2.764	99
Cook's Distance	.000	.574	.019	.066	99
Centered Leverage Value	.000	.164	.020	.028	99

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*



Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.099	1.936		2.634	.010		
	X1	.217	.085	.245	2.549	.012	.680	1.472
	X2	.401	.084	.457	4.748	.000	.680	1.472

a. Dependent Variable: Y *Revisit Intention*

Uji Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.099	1.936		2.634	.010		
	X1	.217	.085	.245	2.549	.012	.680	1.472
	X2	.401	.084	.457	4.748	.000	.680	1.472

a. Dependent Variable: Y *Revisit Intention*

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.629 ^a	.396	.383	1.80022	

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Variasi Menu

b. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Lampiran 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364380, 7366701, Fax (061) 7366098
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 70B Medan Telp (061) 0225602, 0201994, Fax (061) 0226331
 Email : univ.medan@uma.ac.id Website:uma.ac.id/fakultas.ekonomi@uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 082 /FEB/01.1/1 /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

26 Januari 2024

Kepada Yth,
Pimpinan Café Alas Hills Kutacane

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : SILVI MARIA PASARIBU
NPM : 208320029
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Variasi Menu Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Café Alas Hills Kutacane**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

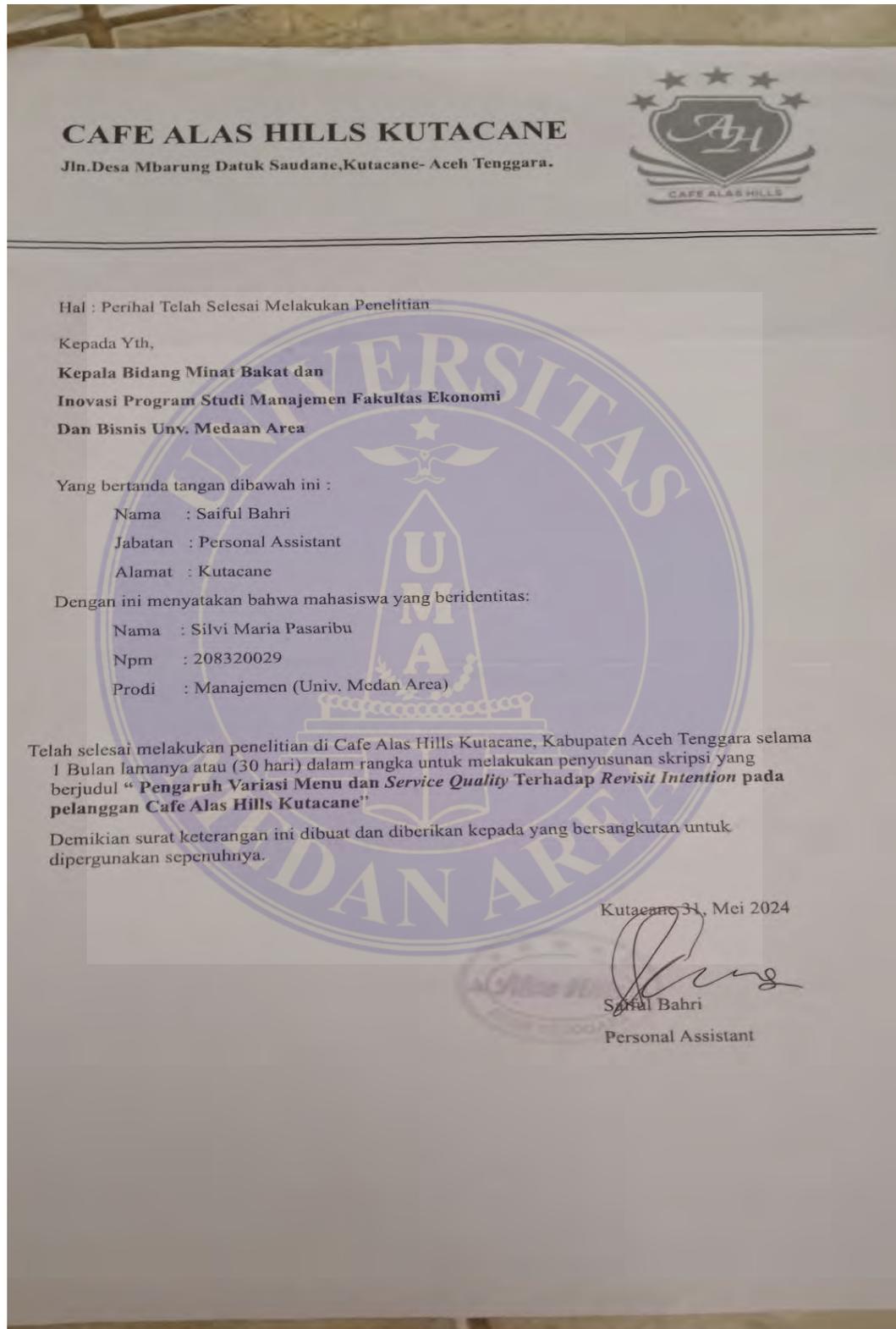
A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian Oleh Cafe Alas Hills



Lampiran 6 Dokumentasi Foto

Dokumentasi Foto Pada Cafe Allas Hills Kutacane

