

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* (STUDI KASUS
PADA PENGUNJUNG PAJUS KULINER
KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

**KASIH OKTAVIA LIMBONG
218320049**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/5/25

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)22/5/25

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* (STUDI KASUS
PADA PENGUNJUNG PAJUS KULINER
KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**KASIH OKTAVIA LIMBONG
218320049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 22/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)22/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap
Revisit Intention (Studi Kasus Pada Pengunjung Pajus
Kuliner Kota Medan)
Nama : Kasih Oktavia Limbong
NPM : 218320049
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Riza Fanny Meutia S.E, M.M)
Pembimbing

(Nindya Yunita S.E, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Fitriani Tobing S.E, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 07 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* (Studi Kasus Pada Pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan)”** 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 penulisan ilmiah.

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

Medan, 07 Maret 2025



KASIH OKTAVIA LIMBONG
218320049

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Kasih Oktavia Limbong

NPM : 218320049

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention* (Studi Kasus Pada Pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), 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.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 07 Maret 2025

Yang menyatakan,



Kasih Oktavia Limbong

RIWAYAT HIDUP

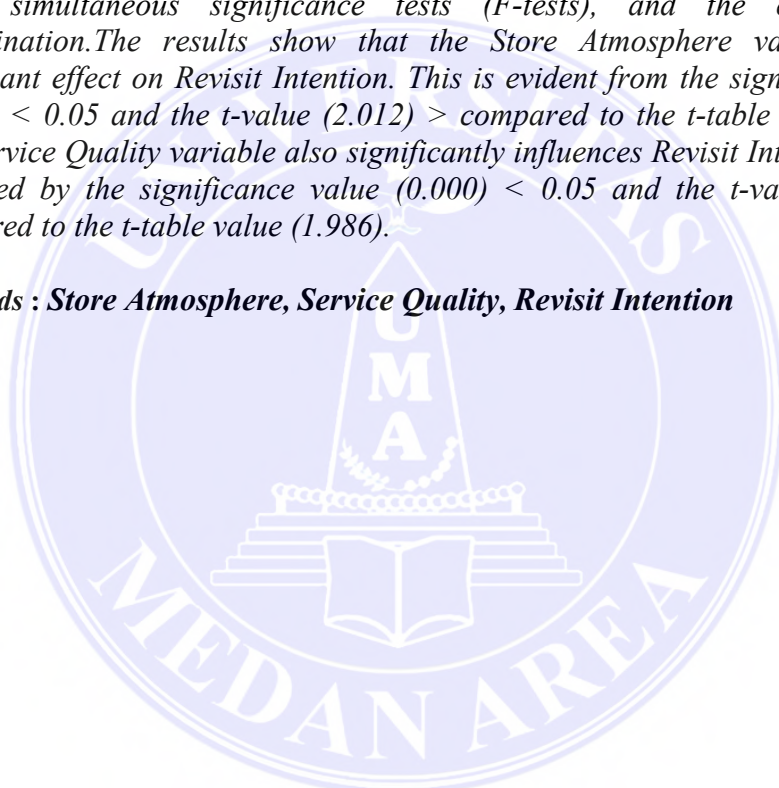


Nama	Kasih Oktavia Limbong
NPM	218320049
Tempat, Tanggal Lahir	13 Mei 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Saleh Limbong
Ibu	Deritawan Pandungo Siregar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 2 SIDIKALANG
SMA/SMK	SMK NEGERI 1 SIDIKALANG
Riwayat Studi Di UMA	-
NO. HP/WA	081375414806
Email	kasihlimbong23@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Store Atmosphere and Service Quality on Revisit Intention among visitors of Pajus Culinary Market in Medan. The increasingly fierce competition in the culinary industry demands that management understand the factors that can enhance visitor loyalty through Revisit Intention. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who were visitors to Pajus Culinary Market in Medan. The data analysis technique used is multiple linear regression to determine both simultaneous and partial effects. The analysis techniques applied in this study include multiple linear regression, partial tests (*t*-tests), simultaneous significance tests (*F*-tests), and the coefficient of determination. The results show that the Store Atmosphere variable has a significant effect on Revisit Intention. This is evident from the significance value ($0.047 < 0.05$) and the *t*-value ($2.012 >$ compared to the *t*-table value (1.986)). The Service Quality variable also significantly influences Revisit Intention. This is indicated by the significance value ($0.000 < 0.05$) and the *t*-value ($5.021 >$ compared to the *t*-table value (1.986)).*

Keywords : *Store Atmosphere, Service Quality, Revisit Intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan. Persaingan di industri kuliner yang semakin ketat menuntut pengelola untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pengunjung melalui niat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,047) < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (2,012) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.986)$. Variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung } (5,021) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.986)$.

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



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberkati, melindungi, memberikan kekuatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* (Studi Kasus Pada Pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan)”.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada *first love* peneliti yaitu mendiang bapak Saleh Limbong, meskipun bapak sudah tidak ada di dunia ini, bapak tetap hidup dalam hati dan setiap langkah peneliti. Terima kasih telah menemani peneliti dari lahir hingga kuliah semester 2. Walaupun bapak tidak dapat menyaksikan peneliti menuntaskan pendidikan ini, peneliti yakin doa bapak selalu mendampingi setiap langkah peneliti. Bapak adalah inspirasi terbesar peneliti untuk terus berjuang, semoga Tuhan memberikan tempat terbaik untuk bapak di sisi-Nya, karya ini adalah persembahan yang bisa peneliti berikan sebagai ungkapan terima kasih yang tak terhingga.

Terima kasih juga buat Mama, abang, kakak, dan adik tersayang dan tercinta. Ibunda Deritawan Pandungo Siregar, abang Boimo Limbong, kakak Casuver Limbong, Yenni Raja guk-guk, Dommo Ika Sartika Limbong yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, baik secara moril maupun materiil. Tanpa

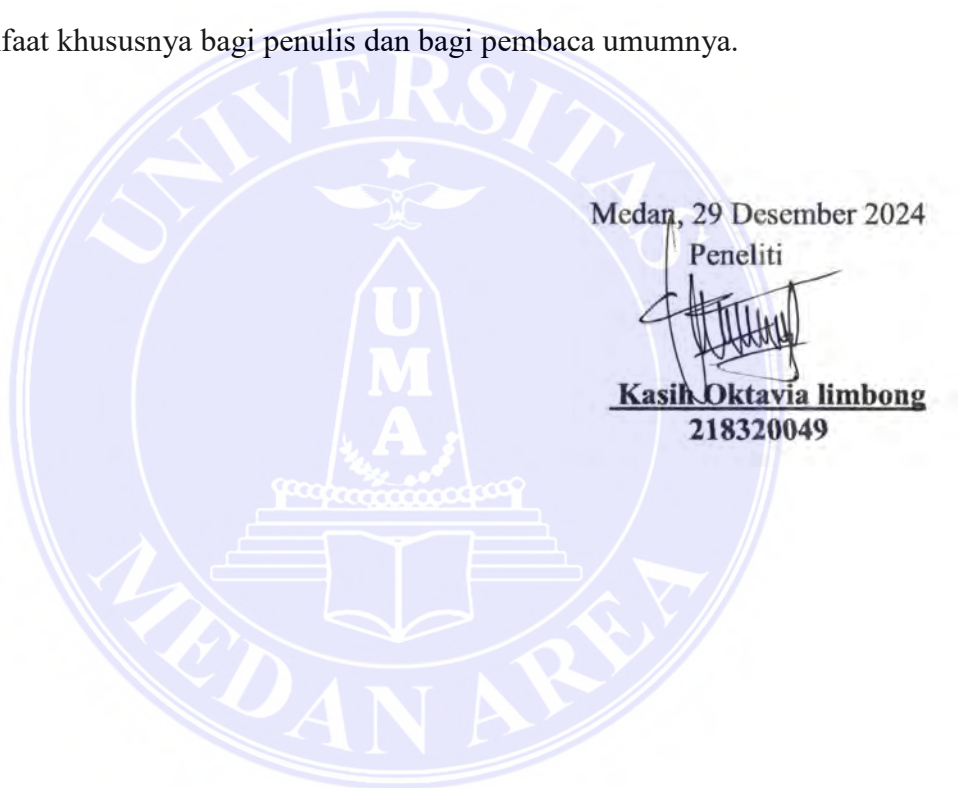
kasih sayang dan pengorbanan kalian, peneliti tidak akan pernah bisa menyelesaikan perjalanan ini, terima kasih untuk segala doa, waktu, dan tenaga yang telah kalian berikan. Pada kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, juga selaku Dosen Sekertaris peneliti yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan saran terbaiknya, dan mengarahkan penulisan.
4. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah banyak meluangkan waktu dan membantu peneliti dalam memberikan bimbingan, arahan dan saran terbaiknya dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dalam penelitian ini dan juga memberikan peneliti semangat, motivasi, saran dan membantu kesulitan serta mengarahkan penulisan, peneliti sangat berterima kasih karena selalu merangkul mahasiswa yang hampir putus asa.

6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan motivasi, memberikan saran terbaiknya, dan mengarahkan penulisan.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, terima kasih telah memberikan ilmu dan didikan yang berharga yang ilmu ini kelak akan menjadi bekal kami di proses selanjutnya.
8. Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, terima kasih selalu sabar dan selalu bersedia membantu kesulitan penyusunan berkas.
9. BTS Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Kim Namjoon, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook, yang menjadi penyelamat disaat peneliti selalu mencoba mengakhiri hidup yang berat ini, mungkin tanpa BTS penulis sudah tidak ada di dunia ini lagi.
10. Ayu Hanna Salsabillah, sahabat peneliti yang telah menemani peneliti, memberikan dukungan, serta memberikan semangat. Kami memiliki mimpi pergi ke Korea untuk nonton konser KPOP. Mimpi itu menjadi pengingat bagi kami untuk terus berjuang dan mencapai tujuan bersama.
11. Irda Eliana Br Ginting, Maria Simbolon, Grace Yohana Situmorang, sahabat peneliti yang ada di kampus, kost dan dikampung yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh Manajemen C1, terutama Royen Sihombing yang selalu membagikan informasi mengenai skripsi di group, terima kasih telah merangkul, memberikan semangat dan saran terbaiknya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Revisit Intention</i>	12
2.1.1.1. Pengertian <i>Revisit Intention</i>	12
2.1.1.2. Dimensi <i>Revisit Intention</i>	15
2.1.2 <i>Service Quality</i>	18
2.1.2.1. Pengertian <i>Service Quality</i>	18
2.1.2.2. Dimensi <i>Service Quality</i>	20
2.1.2.3. Prinsip Prinsip <i>Service Quality</i>	24
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.3.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.3.2. Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hubungan Antar Variabel	31
2.4.1. Pengaruh Antara <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	31
2.4.2. Pengaruh Antara <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	32
2.4.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> Terhada <i>Revisit Intention</i>	33
2.5 Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2.1. Lokasi Penelitian	35
3.2.2. Waktu Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2. Sampel	37
3.4 Defenisi Variabel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1. Jenis Data	32
3.4.2. Sumber Data	33
3.5 Skala Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Jenis dan Sumber Data	41
3.7.1. Jenis Data	41
3.7.2. Sumber Data	41
3.8 Uji Instrumen Penelitian	42
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.1 Uji Normalitas.....	43
3.9.2 Uji Multikolinieritas	43
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas	44
3.10 Teknik Analisi Data	44
3.10.1. Teknik Analisi Deskriptif	44
3.10.2. Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.10.3. Uji Hipotesis	45
3.10.3.1. Uji t (Uji Parsial)	46
3.10.3.2. Uji f (Uji Simultan)	46
3.10.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Pajus Kulinier Kota Medan.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	53
4.2.2 Karakteristik Responden.....	54
4.3 Deskriptif Variabel.....	55
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i>	56
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap	

Variabel <i>Service Quality</i>	59
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	63
4.4 Uji Asumsi Klasik	66
4.4.1 Uji Normalitas	66
4.4.2 Uji Multikolineritas.....	68
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.6 Pengujian Hipotesis	73
4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji t).....	71
4.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-F).....	73
4.7.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.7 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Prasurvey Store Atmosphere</i>	6
Tabel 1.2 Hasil <i>Prasurvey Service Quality</i>	7
Tabel 1.3 Hasil <i>Prasurvey Revisit Intention</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Instrumen Skala Mean.....	55
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	55
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	62
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov.....	67
Tabel 4.9 Uji Tolerance dan VIF.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Glesjer.....	70
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.12 Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (uji F).....	73
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2020 – 2023.....	1
Gambar 1.2 Keadaan Pajus Kuliner	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.5 Uji Normalitas Dengan Histogram.....	67
Gambar 4.6 Uji Normalitas Dengan P-P Plot	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	87
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data.....	90
Lamiran 3. Surat Ijin Riset.....	104
Lampran 4. Surat Telah Selesai Penelitian.....	105



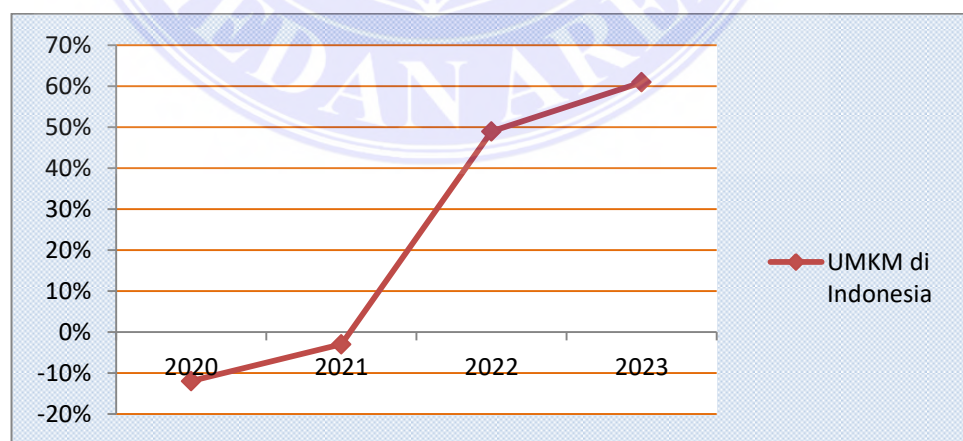
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia terus maju berkat teknologi, perubahan gaya hidup, dan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Berbagai jenis bisnis bersaing ketat, termasuk UMKM yang mengalami perkembangan signifikan. Minat masyarakat terhadap menikmati kuliner mendorong para pelaku bisnis untuk lebih kreatif. Mereka menciptakan varian makanan dan minuman yang unik, menerapkan metode penyajian yang inovatif, dan fokus pada kualitas produk serta pelayanan yang membedakan dari kompetitor. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Menurut BPS, kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023 adalah 61%. Kontribusi ini setara dengan Rp9.580 triliun.

Berikut data perkembangan UMKM di Indonesia pada tahun 2020 - 2023



Sumber : bps.go.id (2024)

Gambar 1.1
Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2020 – 2023

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan , perkembangan UMKM di Indonesia berdasarkan data dari situs BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia menunjukkan terjadi peningkatan yang signifikan, dimana di awal tahun 2020 jumlah UMKM berada pada angka -12% kemudian terjadi peningkatan setiap tahunnya sampai dengan tahun 2023, apalagi dengan semakin banyaknya UMKM yang terjun ke era digital sehingga membuat banyak yang berminat untuk membuat usaha. Hal ini lah yang menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Peningkatan UMKM juga terjadi di Sumatera utara khususnya Kota Medan, dimana perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan menunjukkan dinamika yang positif, dengan pertumbuhan yang signifikan dalam berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan jasa. UMKM di Medan didorong oleh potensi pasar lokal yang besar, dukungan pemerintah daerah dan organisasi, serta berbagai inisiatif digitalisasi. Dukungan Pemerintah Kota Medan dan organisasi yang menaungi UMKM salah satunya adalah HIPMI (Himpunan Pengusaha Mudah Indonesia) telah meluncurkan sejumlah program pemberdayaan, seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan modal, dan fasilitasi akses pasar.

Menurut (A. Putri et al., 2023) Digitalisasi semakin meningkatkan daya saing UMKM, terutama dengan adanya platform e-commerce dan media sosial yang membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dukungan dari pemerintah dan organisasi HIPMI yang membantu UMKM di Medan dalam menembus pasar nasional, bahkan internasional, dengan produk-produk khas

Sumatera Utara yang unik. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses permodalan dan keterampilan manajerial masih perlu diatasi untuk mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM yang lebih optimal di masa depan.

Supaya sebuah UMKM dapat selalu bertumbuh maka perlu membuat sebuah keunikan agar banyak pelanggan yang berminat mengunjungi kembali dari usaha yang dimiliki. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengunjungi kembali, dimana salah satunya adalah *store atmosphere*. Menurut (Gustino, 2019), *atmosphere* toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan bau yang membentuk respon emosional dan persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli sesuatu. (Najah, 2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan komponen penting karena dapat memberikan efek sensorik dari desain lingkungan toko yang menarik, sehingga pengunjung tertarik dalam melakukan pembelian.

Store Atmosphere sangat penting bagi UMKM karena dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif, membuat pelanggan merasa lebih betah dan tertarik untuk berkunjung kembali. *Store Atmosphere* yang kuat mampu membedakan UMKM dari *competitor*, menciptakan loyalitas pelanggan, dan bahkan mendorong pembelian impulsif. Maka dari itu, UMKM yang memperhatikan dan mengembangkan *store atmosphere* dapat memperkuat daya tariknya, meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Kemudian faktor lain yang mempengaruhi adalah *service quality*.

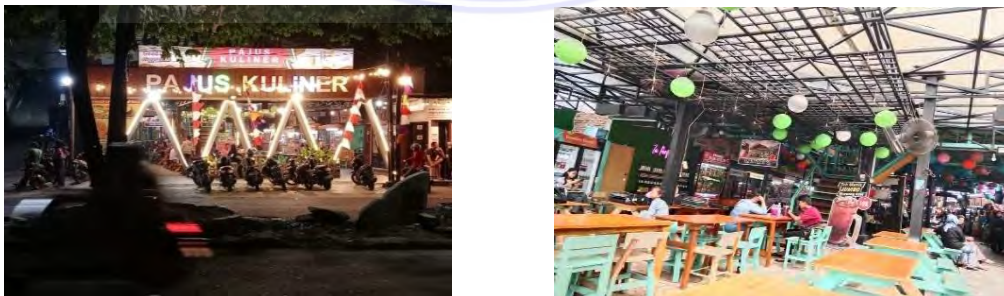
Menurut (Hsu *et al.*, 2023) Kualitas layanan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar dengan meningkatkan kualitas layanan, keunggulan tenaga penjualan dan layanan pelanggan. (Anwar & Wardani, 2021) kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi keinginan pelanggan dan syarat penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan. Saat ini sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menentukan pilihan produk/jasa.

Kualitas layanan sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena berpengaruh langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang padat. Penelitian menunjukkan bahwa aspek layanan seperti ketepatan waktu, responsivitas, dan empati sangat efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, terutama pada UMKM yang fokus pada interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini yang mempengaruhi *revisit intention*

Menurut (Pradana *et al.*, 2022) *Revisit Intention* merupakan bentuk perilaku pelanggan atau keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat, *wom* yang positif dari konsumen, dan bisa melakukan belanja lebih dari yang diharapkan. Menurut (Mannan & Chowdury, 2019) niat berkunjung

mengacu pada persepsi seseorang terhadap kemungkinan mengunjungi suatu tempat tertentu dalam waktu tertentu, niat berkunjung lagi-lagi pada hakikatnya merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri sendiri, yaitu keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik perhatian. *Revisit Intention* sangat penting karena berdampak terhadap berkembangnya sebuah UMKM yang ada di Medan yaitu Pajus Kuliner.

Pajus Kuliner berada di Jalan Jamin Ginting No 340A baru saja *launching* pada 3 April 2021 dan sebelumnya keberadaan Pajus sendiri telah berdiri selama 10 tahun. Pajus Kuliner hadir sebagai transformasi terhadap dampak pandemi Covid-19, banyak bisnis mengalami penurunan, termasuk Pajus yang sebelumnya menjual kebutuhan sehari-hari seperti pakaian dan alat tulis, terutama untuk mahasiswa. Sejak pandemi yang berlangsung hampir dua tahun, Pajus mengalami penurunan pengunjung yang signifikan, bahkan sekitar 50 persen toko terpaksa tutup. Untuk mengatasi kondisi ini, direktur Pajus tercetus ide untuk menghadirkan inovasi baru, yaitu Pajus Kuliner, guna meningkatkan kembali jumlah pengunjung dan mendukung para UMKM agar tetap dapat beroperasi.



Gambar 1.2
Keadaan Pajus Kuliner

Pajus Kuliner saat ini mengalami penurunan pengunjung. Hal ini dikarenakan banyaknya usaha-usaha sejenis seperti Polonia Sky Park, Amaliun Food Court, Katamso Land, Food Court Mosca yang ada di Kota Medan. Sehingga membuat banyak pelanggan yang tidak melakukan kunjungan kembali ke Pajus. Hal ini dapat diketahui berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti. Adapun pra surveinya bisa diketahui pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei *Store Atmosphere*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Penempatan papan nama Pajus Kuliner Kota Medan mudah terlihat dan bagus	25	5	30
2	Pencahayaan Pajus Kuliner terlihat nyaman dan suasana yang sejuk	12	18	30
3	Pajus Kuliner Memiliki tempat duduk yang rapi dan nyaman	10	20	30

Berdasarkan pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah dari pelanggan yang mengunjungi Pajus. Dari pernyataan 1 terdapat 5 responden menjawab tidak dengan alasan desain atau ukuran papan nama kurang menarik sehingga tidak memberikan kesan yang baik bagi pelanggan. Dari pernyataan 2 terdapat 18 responden menjawab tidak dengan alasan pencahayaan yang kurang memadai, baik karena jumlah lampu yang terbatas atau kualitas penerangan yang kurang baik. Dan dari pernyataan 3 terdapat 20 responden menjawab tidak dengan alasan kondisinya kurang bersih, kursi yang sudah usang, posisi meja dan kursi yang kurang nyaman.

Tabel 1 2 Hasil Prasurvei *Service Quality*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Meja dan kursi Pajus Kuliner tertata rapi	10	20	30
2	Karyawan Pajus Kuliner memberikan minuman dan makanan sesuai dengan pesanan konsumen	22	8	30
3	Saya melihat bahwa Pajus Kuliner memiliki ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap setiap konsumen	11	19	30
4	Kebersihan lingkungan tempat makan Pajus Kuliner dan peralatan makan	12	18	30
5.	Pajus Kuliner menerima kritik dan saran dari konsumen	16	14	30

Berdasarkan pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah dari pelanggan yang mengunjungi Pajus. Dari pernyataan 1 terdapat 20 responden yang menjawab tidak dengan alasan tata letak atau jarak antar meja kurang memadai, sehingga membuat ruangan terasa sempit. Dari pernyataan 2 terdapat 8 responden yang menjawab tidak dengan alasan karyawan tidak cermat dalam mencatat pesanan konsumen atau kurang terlatih dalam menyiapkan pesanan. Dari pernyataan 3 terdapat 19 responden yang menjawab tidak dengan memberikan alasan keterlambatan dalam persiapan makanan selama jam ramai menyebabkan lamanya pelayanan.

Dari pernyataan 4 terdapat 18 responden menjawab tidak dengan alasan ada beberapa area atau peralatan yang perlu ditingkatkan kebersihannya salah satunya kondisi toilet. Dan dari pernyataan 5 terdapat 14 responden yang menjawab tidak dengan memberikan alasan kritik atau saran tersebut tidak ditanggapi dengan baik seperti tidak ada tindak lanjut atau penanganan yang tidak

memadai. Oleh karena itu, Pajus Kuliner harus mampu memberikan suasana dan terhadap pasar dan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas saat berkunjung.

Tabel 1 3 Hasil Prasurvei *Revisit Intention*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Pajus Kuliner akan menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin menikmati makanan dan minuman	11	19	30
2	Ketika saya dipilhkan beberapa kafe yang tersedia saya akan memilih Pajus Kuliner sebagai pilihan saya	10	20	30
3	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Pajus Kuliner	12	18	30

Berdasarkan pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah dari pelanggan yang mengunjungi Pajus, pada pernyataan pertama mayoritas responden, yaitu 19 dari 30 orang, tidak menjadikan Pajus Kuliner sebagai pilihan utama mereka untuk menikmati makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa Pajus Kuliner kurang mampu menarik perhatian konsumen dibandingkan tempat makan lainnya. Pada pertanyaan kedua, sebanyak 20 dari 30 responden tidak memilih Pajus Kuliner sebagai pilihan mereka ketika diberikan beberapa opsi kafe. Hasil ini menegaskan bahwa Pajus Kuliner kalah bersaing dengan tempat lain yang mungkin menawarkan keunggulan lebih, seperti kualitas makanan yang lebih baik, pelayanan yang lebih memuaskan, atau suasana yang lebih nyaman.

Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 18 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk kembali berkunjung ke Pajus Kuliner. Jumlah ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh sebagian besar

pelanggan sebelumnya mungkin kurang memuaskan. Bisa jadi masalah ini berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, atau suasana tempat yang tidak meninggalkan kesan positif bagi pelanggan. Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa Pajus Kuliner perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya ini penting untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu penelitian yang dilakukan (Yolanda & Rahmidani, 2020) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sementara itu menurut penelitian (Anwar & Wardani, 2021) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Begitu juga dengan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Riadi et al., 2023). Sementara itu, pada penelitian (Ibrahim et al., 2021) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Di Pajus Kuliner, dimensi pelayanan seperti interaksi personal antara penjual dan pelanggan, fleksibilitas layanan, serta rasa keakraban dengan budaya setempat kemungkinan memainkan peran yang lebih signifikan dalam membentuk niat pengunjung untuk kembali. Selain itu, masih jarang penelitian yang menggali bagaimana karakteristik unik dari pusat kuliner lokal, seperti Pajus Kuliner, dapat membentuk loyalitas pengunjung melalui kombinasi *store atmosphere* dan *service quality*. Budaya kuliner lokal Medan, yang terkenal dengan ragam cita rasa dan

kekayaan tradisi, menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan restoran modern. Preferensi konsumen terhadap keaslian rasa dan suasana lokal mungkin menjadi salah satu faktor penting yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti berbagai faktor yang berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Pajus Kuliner medan. Faktor tersebut ialah *store atmosphere* dan *service quality*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dan peneliti tertarik dengan mengambil judul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention (Studi pada Pajus Kuliner Kota Medan)”**

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah konsumen merasakan kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja yang kurang optimal ketika mengunjungi Pajus Kuliner. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kebersihan dan kerapian yang tidak terjaga, lingkungan toko yang kurang nyaman, serta pelayanan yang kurang responsif sehingga menimbulkan kesan negatif bagi pelanggan dan mengurangi kepuasan mereka. Selain itu, tempat duduk tidak memadai juga menimbulkan ketidaknyamanan pelanggan, faktor-faktor ini berpotensi mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Terdapat pula kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang berfokus pada hubungan antara kualitas pelayanan dan suasana *cafe* dengan *revisit intention*.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Pajus Kuliner di Kota Medan?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Pajus Kuliner di Kota Medan?
3. Apakah *store atmosphere* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Pajus Kuliner di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pajus Kuliner Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pajus Kuliner Kota Medan
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* di Pajus Kuliner Kota Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan yang berguna sebagai bahan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya dibidang pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihakpihak yang membutuhkan, untuk meneliti lebih lanjut atau sebagai referensi penelitian lanjutan dan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi.

3. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis yang terkhusus dalam bidang *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* yang dapat dipakai sebagai sarana pelatihan serta mampu mengaplikasikan ilmu dan wawasan ini di dunia kerja.

4. Bagi Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi Universitas Medan Area dengan menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pendidikan untuk para generasi mahasiswa

berikutnya.

5. Bagi objek penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM di bidang kuliner seperti Pajus Kuliner untuk meningkatkan kunjungan ulang dengan cara melengkapi maupun memperbaiki semua faktor-faktor yang berpengaruh penting terhadap niat berkunjung kembali.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Revisit Intention*

2.1.1.1. Pengertian *Revisit Intention*

(Pradana *et al.*, 2022) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku pelanggan atau keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat, *wom* yang positif dari konsumen, dan bisa melakukan belanja lebih dari yang diharapkan. Definisi *revisit intention* telah banyak dikemukakan oleh banyak peneliti, pengaruh dimensi *store atmosphere* menekankan bahwa toko dengan suasana yang bagus dan elegan adalah toko tersebut dapat mengeluarkan kesan sosial yang baik dan positif di mata konsumen (Rossa, 2024)

(Meliyani, 2017) desain toko yang tepat mendukung suasana nyaman bagi konsumen. Hal ini meliputi desain bagian depan toko, pintu masuk, pergerakan pengunjung dari pintu masuk, furnitur, pencahayaan dan pelayanan. Dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa suasana toko mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Kotler & Kevin, 2019) niat membeli adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas, maka minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan kepercayaan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya menimbulkan respon positif sehingga menimbulkan harapan untuk

memiliki produk tersebut. Menurut (Mannan & Chowdury, 2019) niat berkunjung mengacu pada persepsi seseorang terhadap kemungkinan mengunjungi suatu tempat tertentu dalam waktu tertentu, niat berkunjung lagi-lagi pada hakikatnya merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri sendiri, yaitu keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik perhatian. *Revisit Intention* merupakan tanda loyalitas dan indikator kepuasan pelanggan yang mengarah pada niat membeli berulang dan perilaku yang mengarah pada merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain.

(Zeithaml, 2019) niat untuk berkunjung kembali lagi (*revisit intention*) dipengaruhi oleh faktor psikologis lingkungan, yang terbagi menjadi dua perilaku utama, yaitu perilaku pendekatan (*approach*) dan perilaku menghindar (*avoidance*). Perilaku *avoidance* mencakup segala perilaku positif yang diarahkan pada suatu tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat tersebut. Sedangkan, perilaku *approach*, termasuk niat berkunjung kembali, dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri.

(Ibrahim et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali adalah:

1. Faktor lingkungan fisik

Tempat dimana konsumen melakukan aktivitasnya, yang dapat mempengaruhi semangat dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan yaitu, pelanggan yang puas dapat membantu menciptakan konsumen setia yang dapat melakukan dan pembelian secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk berkunjung dalam jangka panjang.

b. Kualitas layanan

Kaulitas layanan hasil aktual yang diterima pelanggan dan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada mereka apakah sesuai atau tidak dengan harapan.

c. Preferensi merek

Kecenderungan konsumen membeli produk merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek lain.

d. Kualitas produk

Ciri ciri produk yang diterima konsumen apakah berkualitas atau tidak, sehingga sangat logis jika dikatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen harus sesuai.

e. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dialami pelanggan dianggap sebagai akibat yang diterima konsumen, kebanyakan pelanggan akan menilai suatu resto

f. Harga

Harga yang wajar dan kualitas produk yang baik dapat memuaskan konsumen yang telah menggunakannya dan menarik konsumen baru, sehingga konsumen baru tersebut pada akhirnya akan menjadi loyal.

2. Faktor Psikologis

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, jenis faktor tersebut terdiri dari:

a. Motivasi

Keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Adalah proses di mana orang mengatur dan menafsirkan kesan sensoriknya untuk memberi makna pada lingkungannya.

c. Belajar

Perubahan tingkah laku yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Hasil belajar ini menghasilkan respon-respon tertentu yang menanggapi rangsangan dengan tujuan tertentu.

d. Keyakinan

Gagasan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada informasi, pendapat atau kepercayaan terhadap suatu produk.

e. Sikap

Proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognisi, yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan lingkungan sekitar.

2.1.1.2. Dimensi *Revisit Intention*

(Utami *et al.*, 2024) menemukan bahwa minat berkunjung kembali memiliki beberapa indikator, antara lain: kunjungan kedepannya, kunjungan rutin. *revisit intention* artinya ingin berkunjung lagi, berencana berkunjung lagi, dan mencoba berkunjung lagi. minat beli ulang dapat diketahui dari beberapa dimensi yaitu:

1. Minat *Referensial*

Minat referensial merupakan minat seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah tempat berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli. Bersedia merekomendasikan tempat kepada orang-orang terdekat dan bersedia merekomendasikan tempat kepada orang lain karena kualitas pelayanannya dan suasana yang baik. *Revisit Intention* mempunyai indikator untuk menciptakan kunjungan ulang yang diinginkan, (Utami *et al.*, 2024) membagi elemen *revisit intention* suatu toko menjadi dua kunci, yaitu:

a. Merekomendasikan

Merekomendasikan produk kepada orang terdekat dan kepada orang lain karena kualitas pelayanannya dan suasana café yang baik.

b. Tanggapan

Memberikan tanggapan yang baik kepada orang yang bertanya tentang tempat yang diketahui

2. Minat *Exploratif*

Minat *exploratif* merupakan minat seorang konsumen untuk mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk atau tempat yang diinginkannya. Ketertarikan mencari informasi lebih lanjut tentang tempat dan keinginan untuk mengetahui tempat dan ketertarikan untuk mencoba tempat. *Revisit Intention* mempunyai indikator untuk menciptakan kunjungan ulang yang di inginkan, Utami *et al.*, (2024) membagi elemen *revisit intetion* suatu toko menjadi dua kunci, yaitu:

a. *Follow media social*

Mengikuti media sosial dari suatu tempat yang dikunjungi

b. *Search information*

Mencari informasi tempat yang dikunjungi mengenai harga, makanan, dan berbagai informasi yang berhubungan dengan tempat tersebut.

3. Minat *Transaksional*

Minat *transaksional* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli konsumen tersebut sebelumnya. *Revisit Intention* mempunyai indikator untuk menciptakan kunjungan ulang yang di inginkan, Utami *et al.*, (2024) membagi elemen *revisit intetion* suatu toko menjadi dua kunci, yaitu:

a. *Comeback again*

Selalu berkeinginan untuk berkunjung kembali pada suatu tempat untuk membeli ataupun menikmati suatu hidangan dan produk

b. Pemilihan rasa

Dari banyak menu dan jenis makanan seseorang lebih memilih 1 tempat yang sudah di anggapnya nyaman dan enak

4. Minat *Preferensial*

Minat preferensial merupakan gambaran perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk-produk lain di pasaran. *Revisit Intention* mempunyai indikator untuk menciptakan kunjungan ulang yang di inginkan, Utami *et al.*, (2024) membagi elemen *revisit intetion* suatu toko menjadi dua kunci, yaitu:

a. Nyaman

Konsumen lebih memilih 1 tempat yang nyaman untuk dibuat menjadi pilihan utamanya.

b. Harga

Memilih tempat yang memiliki harga terjangkau dari tempat yang lain.

2.1.2. *Service Quality*

2.1.2.1. Pengertian *Service Quality*

(A.T.Lestari&Iskandar,2021), kualitas layanan (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dan perbandingan harapan yang dimiliki, jika pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, konsumen menilai kualitas pelayanan tersebut baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dengan harapan pelanggan akan kembali lagi dan

menjadi pelanggan setia. Kualitas layanan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar dengan meningkatkan kualitas layanan, keunggulan tenaga penjualan dan layanan pelanggan (Hsu *et al.*, 2023).

(Lyu *et al.*, 2019) kualitas layanan mengacu pada evaluasi pelanggan berdasarkan harapan pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan. Meneurut (Hafidz & Dominicius, 2023) Semakin baik layanan yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan menurut adalah upaya memenuhi keinginan pelanggan dan syarat penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan, saat ini sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menentukan pilihan produk/jasa (Anwar & Wardani, 2021).

Memberikan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan setia. Faktanya, pemulihan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian lebih banyak dibandingkan jika semuanya dimulai dengan lancar. Perusahaan yang baik juga mengomunikasikan kekhawatiran mereka terhadap kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik atas kinerja mereka. Berdasarkan penelitian yang meneliti masalah kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang (Bello, 2021), hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

(Al-ghifari & Fachira, 2021) menguji isu kualitas pelayanan dengan minat kunjungan berulang, hasil survei kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat kunjungan ulang, (Prasetya & Farida, 2021) menguji isu kualitas pelayanan dengan minat kunjungan berulang, layanan. hasil penelitian yang berkualitas tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali. (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan.

(Kotler dan Kevin, 2019), kualitas layanan adalah seperangkat fitur dan karakteristik produk atau layanan yang secara langsung atau tidak langsung dapat memuaskan konsumen. (Anggraini & Rahmidani, 2019) Kondisi ini menunjukkan bahwa jika konsumen ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang dapat diandalkan dan memuaskan di Pajus Kuliner Kota Medan maka akan mendorong konsumen untuk mengulangnya ataupun berkunjung kembali. Penelitian yang mendukung penelitian ini.

2.1.2.2. Dimensi *Service Quality*

Menurut (Fitria *et al.*, 2024) Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu jasa yang dapat dilihat, dicium dan diraba, sehingga penampakkannya penting sebagai ukuran kinerja. Bukti fisik suatu perusahaan mengungkapkan keberadaannya kepada pihak luar. Kondisi dan kekuatan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta lingkungan merupakan bukti wajar atas pelayanan yang diberikan penyedia jasa,

termasuk lokasi fisik, peralatan, personel, dan ruang komunikasi. Kualitas pelayanan mempunyai unsur-unsur untuk menciptakan pelayanan yang diinginkan (Fitria *et al.*,2024) membagi elemen *service quality* suatu toko menjadi dua kunci, yaitu:

a. Fasilitas toko

Fasilitas toko adalah segala sesuatu yang disediakan untuk memudahkan dan melancarkan pelaksanaan usaha di toko. Fasilitas yang baik dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Fasilitas dapat berupa peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

b. Daftar menu

Daftar menu adalah daftar hidangan (makanan atau minuman) yang disediakan di suatu tempat makan, lengkap dengan informasi harganya. Daftar menu sangat penting untuk restoran, karena dapat membuat pelanggan membeli lebih banyak makanan dan minuman.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan. Inti dari bagian ini adalah jika pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka kepuasan pelanggan akan menurun. Oleh karena itu, suku cadang dan komponen bagian ini dapat diandalkan, kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat dan harga

yang tepat. Kualitas pelayanan mempunyai unsur-unsur untuk menciptakan pelayanan yang diinginkan Fitria *et al.*, (2024) membagi elemen *service quality* suatu toko menjadi dua kunci, yaitu:

a. Layanan yang Konsisten

Sebuah bisnis yang handal harus mampu memberikan layanan yang konsisten dalam kualitas dan performa. Tidak hanya itu, jenis *reliability* ini juga ditunjukkan dengan kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

b. Kinerja Terbaik

Kinerja yang baik juga merupakan indikator kehandalan bisnis. Bisnis yang mampu memenuhi janji-janji kinerja yang dijanjikan pada pelanggan. Misalnya seperti waktu pengiriman yang tepat, atau tingkat layanan yang tinggi, dapat diandalkan oleh pelanggan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

adalah kemampuan perusahaan yang dimotivasi langsung oleh karyawannya untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Umpan balik tersebut dapat memperkuat opini positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mencakup kasus dimana, jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian layanan, penyedia layanan akan segera berupaya memperbaiki atau mengurangi kerugian pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai unsur-unsur untuk menciptakan pelayanan yang diinginkan (Fitria *et al.*, 2024) membagi elemen *service quality* suatu toko menjadi dua kunci, yaitu:

a. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

b. Membantu Pelanggan

Kenali dan pahami kebutuhan pelanggan, Berikan pelayanan yang ramah, Tawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, Berikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman, Terapkan kebijakan pengembalian yang fleksibel.

4. Jaminan (*assurance*)

pengetahuan dan perilaku pegawai untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan untuk menggunakan jasa yang diberikan. Aspek ini sangat penting karena persepsi pelanggan mengandung risiko ketidakpastian total mengenai kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui karyawan yang terhubung langsung dengan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai unsur-unsur untuk menciptakan pelayanan yang diinginkan (Fitria *et al.*, 2024) membagi elemen *service quality* suatu toko menjadi dua kunci, yaitu:

a. Bebas dari bahaya

Makanan yang tidak aman dapat menyebabkan dampak buruk bagi kesehatan, seperti diare, mual, muntah, hingga kanker. Untuk menghindari bahaya tersebut, Anda bisa melakukan beberapa hal,

seperti: Menjaga kebersihan, Memisahkan pangan mentah dari pangan matang, Memasak dengan benar, Menjaga pangan pada suhu aman, Menggunakan air dan bahan baku yang aman.

b. Kesopanan

Berpenampilan sopan, berpenampilan menarik, serta tenaga penjualan atau karyawan yang berpengetahuan luas dapat menciptakan suasana positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra cafe.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan perusahaan bekerja dengan baik oleh karyawannya untuk mempertimbangkan pelanggan secara individu, termasuk kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, komponen pada bagian ini merupakan kombinasi akses, yaitu kemudahan penggunaan layanan yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai unsur-unsur untuk menciptakan pelayanan yang diinginkan (Fitria *et al.*, 2024) membagi elemen *service quality* suatu toko menjadi dua kunci, yaitu:

a. Komunikasi yang baik

Komunikasi yang baik dengan konsumen adalah komunikasi yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

b. Perhatian pribadi

Bersikap empati terhadap pelanggan memungkinkan petugas layanan untuk menangani masalah dengan keinginan tulus untuk membantu. Dengan wawasan yang baik tentang emosi dan perspektif pelanggan,

petugas layanan dapat memberikan solusi yang dipersonalisasi dan menyelesaikan masalah secara efektif.

2.1.2.3. Prinsip-Prinsip *Service Quality*

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip dasar kualitas pelayanan agar dapat menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan dan mampu mewujudkan kualitas yang baik di hadapan konsumen. Dalam artikel Yuan karya (Kurniawati, 2019), enam prinsip utama kualitas layanan adalah:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas pelayanan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus membimbing perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya, tanpa manajemen puncak, upaya peningkatan kualitas akan berdampak kecil pada perusahaan.

2. Pelatihan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga operasional, harus mendapatkan pelatihan berkualitas tinggi. Pelatihan tersebut menekankan aspek konsep mutu seperti strategi bisnis, alat dan teknik penerapan strategi mutu, serta peran manajer dalam penerapan strategi mutu.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup ukuran kualitas dan tujuan yang digunakan untuk mencapai visi perusahaan.

4. Tinjauan Proses

Alat manajemen paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan mekanisme yang menjamin perhatian yang konsisten dan berkesinambungan terhadap pencapaian sasaran mutu.

5. Komunikasi

Penerapan strategi mutu dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi internal perusahaan. Harus berinteraksi dengan karyawan, pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan penting dalam penerapan strategi mutu. Setiap karyawan yang berkinerja baik harus diberi penghargaan.

2.1.3. *Store Atmosphere*

2.1.3.1. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut (Najah, 2023) atmosfir toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan bau yang membentuk respon emosional dan persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli sesuatu. menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko yang merupakan komponen penting karena dapat memberikan efek sensorik yang dominan yang dihasilkan dari desain lingkungan toko yang menarik, sehingga pengunjung terpengaruh dan tertarik dalam melakukan pembelian. Kemudian *store atmosphere* atau suasana toko, toko mempunyai suasana terencana yang sesuai dengan target pasarnya dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Atmosfer mengacu pada fitur-fitur pada fisik toko yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan. (Kristiana & Sudarwanto, 2021) suasana toko diartikan sebagai kombinasi karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu udara, music, warna, dan bau yang bertujuan untuk membentuk respons emosional dan persepsi pelanggan saat melakukan pembelian barang dan kunjungan ulang. Selanjutnya *store atmosfer* merupakan ciri fisik toko yang menggambarkan citra toko untuk menarik pelanggan (Berman *et al*, 2018)

2.1.3.2. Dimensi *Store Atmosphere*

Suasana toko mempunyai dimensi untuk menciptakan suasana toko yang diinginkan. (Antonius *et al.*, 2024) membagi elemen *atmosfer* suatu toko menjadi tiga kunci, yaitu *eksterior* toko, *interior*, *store layout*, .

1. *Eksterior* (luar toko)

Menurut (Antonius *et al.*, 2024) penampilan toko mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap citra toko, maka dalam hal ini *eksterior* toko toko harus direncanakan dengan cermat. Elemen eksternal ini mempunyai indikator yaitu:

a. *Marquee* (simbol)

Marquee adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo toko. Tenda dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau dengan lampu neon, dicetak dengan huruf, dan tenda hanya boleh mempunyai logo atau nama atau dipadukan dengan slogan dan keterangan lainnya.

b. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas dan aman di dekat toko menciptakan suasana positif di dalam toko.

2. *Interior*

Menurut (Antonius et al., 2024) unsur-unsur tersebut mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada di dalam toko, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen pada interior secara umum adalah :

a. *Temperatur*

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan *air conditioner* (AC).

b. *Pencahayaan dan warna*

Pencahayaan terang dengan warna cerah menciptakan suasana berbeda dibandingkan pencahayaan pastel atau dinding putih polos. Pencahayaan bisa langsung atau tidak langsung, putih atau berwarna, terus menerus atau berkedip.

3. *Store layout*

Menurut (Antonius et al., 2024) *Store layout* di *cafe* adalah untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan konsep *cafe* tersebut, baik itu santai, modern, atau formal. *Layout* yang baik memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang menyenangkan, serta memungkinkan staf bekerja dengan efisien tanpa gangguan. Selain

itu, store layout juga berperan penting dalam mendukung alur lalu lintas pelanggan dan memberikan akses yang mudah ke berbagai area seperti tempat duduk, bar kopi, dan kasir. Sub elemen pada *store layout* secara umum adalah :

a. Area tempat duduk (*seating area*)

Tempat duduk harus diatur sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman. Ini bisa berupa meja kecil untuk satu atau dua orang, sofa untuk kelompok yang lebih besar, atau meja tinggi untuk pelanggan yang datang sendiri.

b. Dapur atau Area Persiapan

Dapur atau area persiapan makanan dan minuman biasanya berada di belakang atau dekat bar, dengan alur kerja yang efisien untuk staf sehingga mereka bisa bergerak dengan bebas dan melayani pelanggan dengan cepat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dicky Novendra et al, (2019)	<i>The effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in mediation by costumer clinicbioder in padang.</i>	<i>Store Atmopshere, Revisit Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa <i>store image, store atmosfer</i> dan <i>store teatrikal</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> di Klinik Bioderm di Padang.
2	Bichler et al, (2020)	<i>Exploring the role of ServiceQuality,atmosph ere and food for revisits in restaurants by using</i>	<i>Service Quality, Atmosphere,R evisit</i>	<i>Service Quality, Atmosphere</i> berpengaruh positif dan sinifikan dengan niat untuk berkunjung kembali.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>a e-mystery guest approach.</i>	<i>in restaurant</i>	
3	Fitriani & Nurdin, (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat berkunjung ulang pada break kota Bima.	<i>Store Atmosphere</i> , Minat berkunjung ulang	Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Break Time Kota Bima.
4	Yolanda & Rahmidani, (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> konsumen Pada golden cafe dan resto.	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Revisit Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> konsumen pada <i>Golden Cafe</i> dan Resto di Kota Padang. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> konsumen pada <i>Golden Cafe</i> dan Resto di Kota Padang.
5	Dianty, (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di <i>the Foodhall Neo Soho Jakarta</i> .	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Revisit Intention</i>	Berdasarkan hasil pengujian data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> di <i>The Foodhall Neo Soho Jakarta</i> secara positif dan signifikan.
6	Asisdiq & Side, (2021)	<i>Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City.</i>	<i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , <i>Atmosphere</i> , <i>Revisit Intention</i>	Berdasarkan hasil pengujian data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> di <i>The Restaurant in Batam City</i> secara positif dan signifikan.
7	I Wayan & Monika (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Lokasi, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya.	<i>Brand Image</i> , Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , Niat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang
8	Lestari et al., (2023)	<i>An influence of service and café atmosphere on customer interest to return visit Starbucks in Medan City.</i>	<i>Influence of Service, Café Atmosphere on, return visit</i>	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante.
9	Riadi et al., (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kembali ke desa wisata Bilebante Hijau dimediasi oleh kepuasan wisatawan.	Kualitas Pelayanan, Minat Kembali	variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y) pada pelanggan Super Indo di Malang.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Baistia & Suryadi, 2024)	Pengaruh <i>price, store atmosphere</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .	<i>Price, Store Atmosphere, Service Quality, Revisit Intention</i>	Suasana <i>café</i> (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) dapat dijelaskan bahwa X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali.
11	(Fatimah & Subiyanto ro, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Variasi Menu terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Kafe 7 Bintang Kecamatan Campurdara, Kabupaten Tulungagung	Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, Variasi Menu, Minat Berkunjung Kembali	Suasana kafe dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung kembali.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Antara *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention*

Suasana toko merupakan suasana toko yang mempunyai pengaruh besar terhadap toko, sehingga pelanggan betah dan nyaman memilih produk mana yang akan dibeli. Menciptakan suasana yang mendukung di dalam toko memerlukan perencanaan yang tepat. Hal ini meliputi desain bagian depan toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari pintu masuk, dan lain-lain. Dari segi tata letak, perlu memikirkan cara memaksimalkan ruang, misalnya dengan menempatkan kursi, meja, dan furnitur tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, pemilik resto harus memikirkan pencahayaan, suara, pengatur suhu udara dan pelayanan di dalam restoran.

Berdasarkan menurut (Afida Rossa & Respati Kusumasari, 2024) mendefinisikan bahwa variabel *store atmosphere (X1)* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention (Y)*. Sedangkan menurut (Yolanda & Rahmidani, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Pengaruh store atmosfer dan kualitas pelayanan didasarkan pada uji hipotesis bahwa atmosfer

toko dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk kembali yang artinya semakin menarik dan bagus suasana toko dan semakin tinggi pelayanan maka semakin besar pengaruhnya untuk berniat berkunjung lagi.

H1: *revisit intention* berpengaruh positif dan signifikan parsial pada *revisit intention* pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan

2.3.2. Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention*

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap perbandingan antara tingkat pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika pelayanan sesuai atau melebihi harapan, konsumen menganggap kualitas pelayanan baik dan memuaskan. Kepuasan tersebut dapat mendorong pembelian ulang. Pengertian kualitas pelayanan sosial Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima atau akan diterimanya dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan sesuai dengan karakteristik pelayanan perusahaan.

Menurut (Hoffman, n.d.2023) Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan H2 ditolak, dimana variabel kualitas pelayanan (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara atmosfir toko dengan kualitas pelayanan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Menurut (Iis Musarofah 2020) melalui majalah *product variety, store atmosfir, service quality, price, repurchase intention product quality* menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang. dan (Hsu et al., 2023) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Menurut (Lyu et al., 2019) penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian (Hafidz & Dominicius, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

H2: *service quality* berpengaruh positif dan signifikan parsial pada *revisit intention* pada Pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan

2.3.3. Pengaruh Antara *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention*

Revisit Intention merupakan suatu bentuk perilaku pelanggan atau keinginan pelanggan untuk mengunjungi suatu tempat lagi, promosi mulut ke mulut yang positif dari konsumen dan peluang untuk berbelanja lebih dari yang diharapkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu Lokasi atau fisik, menghasilkan word of mouth yang positif dan melakukan pembelian lebih dari yang diharapkan.

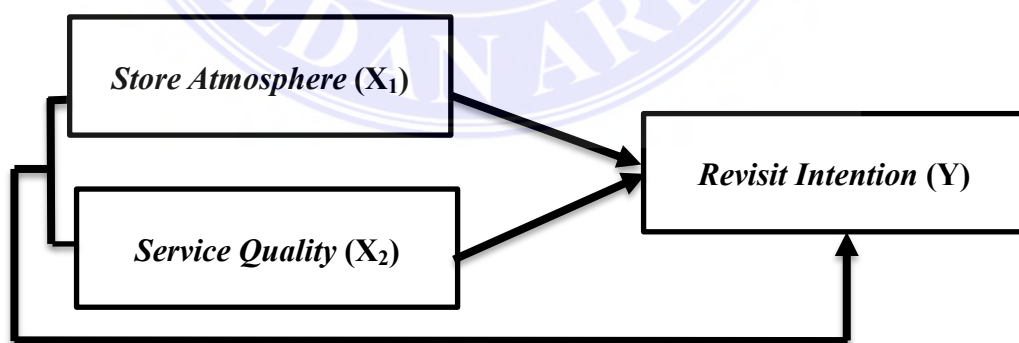
Revisit Intention didefinisikan oleh (Kawatu et al., 2020) sebagai respons langsung terhadap pengalaman di mana pelanggan menyatakan keinginan untuk berkunjung lagi di masa mendatang dan mendefinisikan kembali keinginan manusia untuk kembali ke tujuan yang sama. Pada dasarnya niat mengunjungi kembali mengacu pada kecenderungan atau tindakan seseorang untuk kembali pada suatu tujuan tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya.

H3 : *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Berpengaruh positif dan signifikan simultan pada *Revisit Intention* pengunjung Pajus Kuliner

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memberikan landasan yang diperlukan untuk menemukan jawaban tentatif terhadap masalah yang sedang diselidiki. Dalam kerangka konseptual juga diartikan sebagai gabungan antara teori penelitian terdahulu yang signifikan dan pemikiran sistematis, yang tugasnya menduga adanya hubungan antar permasalahan yang diteliti, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1) , *Service Quality* (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y).

Dalam kerangka konseptual, peneliti kemudian menguraikan pengaruh hubungan antar variabel yang diteliti, menjelaskan hubungan antara teori dan hipotesis sebelumnya sehingga kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis Penelitian

Temporer mengenai permasalahan penelitian yang bertujuan untuk memberikan panduan dan arahan yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian, maka permasalahan yang ditemukan bisa dirumuskan hipotesis seperti:

H1 : *Store Atmosphere (X1)* berpengaruh positif dan signifikan melalui parsial pada *Revisit Intention (Y)* pada pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan

H2: *Service Quality (X2)* berpengaruh positif dan signifikan melalui parsial pada *Revisit Intention (Y)* pada pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan

H3: *Store Atmosphere (X1)* dan *Service Quality (X2)* berpengaruh positif dan signifikan dengan simultan terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pajus Kuliner yang berada di Jl Jamin Ginting No 61 Padang Bulan Kecamatan Medan Baru kota Medan Sumatera Utara 20157.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2024 sampai dengan bulan Maret 2025

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024							Tahun 2025		
		Juni	July	Agus	sep	Okte	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Pengumpulan Data										
5	Analisis Data										
6	Seminar Hasil										
7	Revisi Seminar Hasil										
8	Sidang Meja Hijau										

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Pajus Kulinier .

3.3.2. Sampel Penelitian

(Sugiyono 2019) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan cara *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai

sumber data. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan tidak diketahui berapa banyak jumlah orang yang pernah mengunjungi Pajus Kuliner.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus (Malhotra 2006), dimana untuk analisis faktor ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 sampel, dan disarankan ukuran sampel 100 –200 sampel. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak: $5 \times 24 \text{ indikator} = 120$. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen Pajus Kuliner sebanyak 120 responden .

3.4. Defenisi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengukur setiap variabel secara akurat sehingga alat tersebut dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan baik. Informasi mengenai variabel yang berjalan pada penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
Store Atmosphere	Atmosfer toko penting karena efek sensoriknya menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek. (Elvera & Mico, 2023)	1. <i>Eksterior</i>	1. Simbol 2. Tempat parkir	Skala likert
		2. <i>Interior</i>	1. Temperatur 2. Pencahayaan dan warna	
		3. <i>Store Layout</i>	1. Area tempat duduk 2. Area persiapan	
Servie Quality	Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari	1. <i>Tangibel</i> (bukti fisik)	1. Fasilitas toko 2. Daftar menu	Skala likert
		2. <i>Reliability</i> (keandalan)	1. Layanan yang konsisten 2. Kinerja terbaik	
		3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	1. Ketepatan waktu 2. Membantu pelanggan	

Variabel Penelitian	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
	penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau keseluruhan (Sasongko 2021).	4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati)	1. Bebas dari bahaya 2. Kesopanan 1. Komunikasi yang baik 2. Perhatian pribadi	
<i>Revisit Intention</i>	<i>Revisit Intention</i> adalah keinginan pelanggan untuk kembali, menyebarkan WOM positif, dan berbelanja lebih dari yang direncanakan. (Pradana <i>et al.</i> , 2022)	1. Minat <i>referensial</i> 2. Minat <i>eksploratif</i> 3. Minat <i>transaksional</i> 4. Minat <i>Preferensial</i>	1. Merekomendasikan 2. Tanggapan 1. <i>Follow</i> medsos 2. Search information 1. <i>Comeback again</i> 2. Pemilihan rasa 1. Nyaman 2. Harga	Skala likert

Sumber : Data Diolah peneliti (2024)

3.5. Skala Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2019).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2019)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuisisioner. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7. Jenis dan Sumber Data

3.7.1. Jenis Data

Menurut (Alfifto 2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2. Sumber Data

Menurut (Alfifto 2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada Pajus Kuliner. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.8. Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Menurut (Alfifto 2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari

kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengunjung Pajus Kuliner untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden Polonia Sky Park untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	SA1	0.783	0.361	Valid
	SA2	0.746	0.361	Valid
	SA3	0.751	0.361	Valid
	SA4	0.586	0.361	Valid
	SA5	0.726	0.361	Valid
	SA6	0.809	0.361	Valid
Service Quality (X2)	SQ1	0.641	0.361	Valid
	SQ2	0.556	0.361	Valid
	SQ3	0.431	0.361	Valid
	SQ4	0.849	0.361	Valid
	SQ5	0.662	0.361	Valid
	SQ6	0.621	0.361	Valid
	SQ7	0.678	0.361	Valid
	SQ8	0.654	0.361	Valid
	SQ9	0.758	0.361	Valid
	SQ10	0.727	0.361	Valid
Revisit Intention (Y)	RI1	0.671	0.361	Valid
	RI2	0.411	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	RI3	0.616	0.361	Valid
	RI4	0.670	0.361	Valid
	RI5	0.617	0.361	Valid
	RI6	0.684	0.361	Valid
	RI7	0.783	0.361	Valid
	RI8	0.413	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (SPSS)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	6	0.949	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	10	0.949	Reliabel
<i>Revisit Intention (Y)</i>	8	0.949	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (SPSS27)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Revisit Intention*) dapat dikatakan reliabel.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Teknik Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Revisit Intention* (variabel dependen)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = *Service Quality*

e = eror

3.10.3. Uji Hipotesis

Menurut (Alfifto 2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

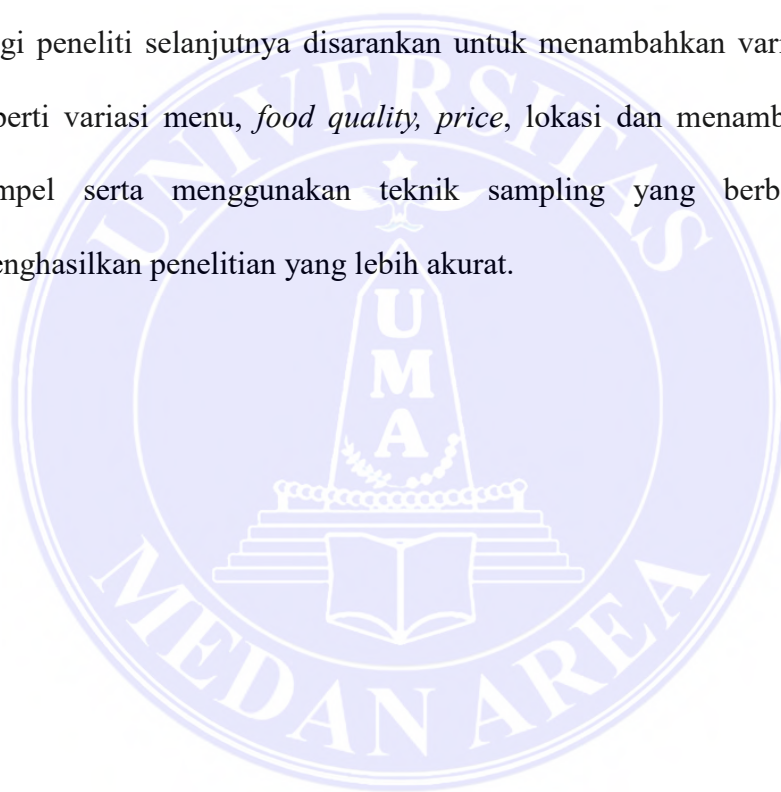
1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan
3. *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pengelola Pajus Kuliner Kota Medan untuk lebih memperhatikan aspek *store atmosphere*, seperti tata letak yang nyaman, pencahayaan yang menarik, kebersihan area, serta pengaturan dekorasi yang sesuai dengan tema lokal. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

2. Diharapkan kepada pihak pengelola untuk terus meningkatkan *service quality*, seperti melatih karyawan agar lebih ramah, responsif, dan profesional dalam melayani pengunjung. Selain itu, penting juga untuk memastikan kecepatan pelayanan serta menjaga konsistensi kualitas makanan dan minuman yang disajikan agar pengunjung merasa puas dan loyal terhadap Pajus Kulinier.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel- variabel seperti variasi menu, *food quality*, *price*, lokasi dan menambahkan jumlah sampel serta menggunakan teknik sampling yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Afida Rossa, Z., & Respati Kusumasari, I. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, Food Quality, dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada Pelanggan *Korean Garden Thematic Cafe*: Studi pada *Rest Korean Garden Coffee And Eats* Sidoarjo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4020–4032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6140>
- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Al-ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021). *The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung*. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.91>
- Anggraini, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Trans Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 769. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7854>
- Antonius, L., Facrureza, D., & Mulia, U. B. (2024). Konsumen pada Kawisari *Coffee* dan Eatery Jakarta. 3, 369–384. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3.i2.230>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di *E-Commerce Shopee*. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Asisdiq, I. S., & Side, S. (2021). *Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City*. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.
- Baistia, S. D., & Suryadi, N. (2024). Pengaruh Price , *Store Atmosphere* , Dan Ser-. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 196–206.
- Bello , K. (2021). *Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. Social responsibilty journal*, 17.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). *Exploring the role of Service Quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Dianty, A. (2021). In Search. *In Search*, 17(02), 35–39.
- Fatimah, & Subiyantoro. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana kafe, dan variasi menu terhadap minat berkunjung kembali pada kafe 7 bintang. *Jurnal Economica*, 3(1), 888–899.

- Fitria, G., Herawati, S., Jendral, U., & Yani, A. (2024). *The influence of Service Quality and Store Atmosphere on revisit interest in guardian modern retail stores in bandung city*. 7.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *JURNAL STIE SEMARANG (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46.
- Gibson. (2022). *Convenience stores in the digital age: A focus on the costumer experince and revisit intention*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 68.
- Hafidz, G. P., & Dominicius, Q. (2023). *Impact Of Service Quality On Revisit Intention And Word-Of-Mouth Intention Of Supermarkets Through Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 341–351. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Hoffman, D. W. (n.d.). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di café koala. *Journal of Economic and Management*
- Hsu, M. K., Gibson, S., & Darrat, M. A. (2023). Examining the Impact of COVID-19 Anxieties on Consumer Perceptions and Patronage of Convenience Stores. *AIMS International Journal of Management*, 17(3), 177–198. <https://doi.org/10.26573/2023.17.3.4>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). *Linking social media marketing activities to Revisit Intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In P. d. pelanggan. Unitomo Press.
- Kawatu, V. s., Mandey, S. l., & Lintong, De. C. a. (2020). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30221>
- Kotler, p., & Kevin, k. (2019). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kristiana, I., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Parfum Oxy Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1153–1159.
- Kurniawati, putri. (2017). Buku ajar kualitas pelayanan. Universitas Nusantara PGRI Kediri (Vol. 01).

- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Lestari, I., Area, U. M., Sumatera, N., Kualitas, P., Dan, P., Kafe, S., Minat, T., Untuk, P., & Mengunjungi, K. (2023). *Machine Translated by Google*. 12(01), 1577–1581.
- Lyu, F., Lim, H., & Choi, J. (2019). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) AIS Electronic Library (AISeL) The Relationship between Service Quality and Revisit Intention: The Relationship between Service Quality and Revisit inte. AIS Electronic Library (AISeL)*, 6–15. <https://aisel.aisnet.org/pacis2019>
- Mannan , & Chowdury . (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modeling in Management*, 14.
- Meliyani, R. (2017). Pengaruh Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung. *Journal of Molecular Biology*, 301(5), 1163–1178.
- Najah, K. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen studi kasus di lotte grosir lampung pada masa pasca pandemi covid 19
- Pradana, W., Aziz, N., & Robbie, R. I. (2022). *The Influence of Product Quality, Promotion, and Store Atmosphere on Revisit Intention. Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 111–119. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21962>
- Prasetya, D. E., & Farida, N. (2021). Pengaruh *Brand Image Dan Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Cutomer Value* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT. Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 697–706. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29732>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Utami, H., Purnawan, J., & Novitasari, D. (2024). Beyond Likes: Social Media's

Impact on Tourists' Festival Revisiting Intentions. *International Journal of Social* ..., 1(1), 60–71.
<https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/391%0Ahttps://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/download/391/291>

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. (2019). *Service Marketing. integrating customer focus across the firm*.



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Intensitas pelanggan Pajus Kuliner :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Store Atmosphere

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Simbol dan Parkir						
1.	Penempatan papan nama Pajus Kuliner Kota Medan mudah terlihat dan bagus					
2.	Pajus Kuliner memiliki parkir yang luas dan aman					
Temperatur dan Pencahayaan dan warna						
1.	Ruangan memiliki memiliki suhu atau AC dan kipas yang cukup					
2	Pajus Kuliner Kota Medan menempatkan alat pencahayaan dengan tepat pada penggunaan warna dinding					

Area Tempat Duduk dan Area Persiapan					
1.	Pajus Kuliner Memiliki tempat duduk yang rapi dan nyaman				
2.	Dapur Pajus Kuliner berada di belakang				

Service Quality

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Fasilitas Toko dan Daftar Menu						
1.	Saya melihat Pajus Kuliner memiliki fasilitas yang bagus seperti kursi dan meja yang digunakan semua dalam kondisi yang baik					
2.	Saya melihat Pajus Kuliner memiliki daftar menu yang menarik					
Layanan yang Konsisten dan Kinerja Terbaik						
1.	Saya merasa bahwa karyawan Pajus Kuliner memberikan minuman dan makanansesuai dengan pesanan konsumen					
2.	Saya merasa bahwa karyawan Pajus Kuliner dapat menangani keluhan konsumen dengan tepat					
Ketepatan Waktu dan Membantu Pelanggan						
1.	Saya melihat bahwa Pajus Kuliner memiliki ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap setiap konsumen					
2.	Saya melihat bahwa karyawan Pajus Kuliner bersungguh-sungguh dalam merespon apapun permintaan konsumen					
Bebas dari Bahaya dan Kesopanan						
1.	Saya merasa nyaman dengan kebersihan lingkungan tempat makan Pajus Kuliner termasuk peralatan makan					
2.	Saya merasa bahwa karyawan Pajus Kuliner dapat berkomunikasi dengan baik					

	dan sopan santun					
Komunikasi yang Baik dan Perhatian Pribadi						
1.	Pajus Kuliner Menerima kritik dan saran dari konsumen					
2.	Saya merasa bahwa karyawan Pajus Kuliner memberikan perhatian secara optimal kepada konsumen					

Revisit Intention

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Merekomendasikan dan Tanggapan						
1.	Saya bersedia merekomendasikan Pajus Kuliner kepada teman dan saudara saya					
2.	Memberikan tanggapan yang baik kepada orang yang bertanya tentang Pajus Kuliner					
Follow Medsos dan Search Information						
1.	Saya mengikuti media sosial Pajus Kuliner					
2.	Saya mencari informasi mengenai menu-menu terbaru Pajus Kuliner melalui akun media sosial Pajus Kuliner					
Comeback Again dan Pemilihan Rasa						
1.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Pajus Kuliner					
2.	Saya menyukai salah satu menu yang tersedia di Pajus Kuliner sehingga saya tertarik untuk membeli nya kembali					
Nyaman dan Harga						
1.	Ketika saya dipilhkan beberapa kafe yang tersedia saya akan memilih Pajus Kuliner sebagai pilihan saya					
2.	Harga makanan dan minuman diPajus Kuliner terjangkau					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

1. Tabulasi *Store Atmosphere*(X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	4	3	3	3	2	2	17
2	4	4	1	1	4	4	18
3	4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	3	4	4	4	22
5	4	3	3	2	4	2	18
6	4	3	3	4	4	4	22
7	5	4	4	4	4	4	25
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	2	3	4	4	21
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	5	5	5	4	28
17	4	3	1	3	3	3	17
18	3	3	4	4	4	4	22
19	3	4	3	5	4	4	23
20	5	5	5	4	4	4	27
21	5	4	5	5	5	4	28
22	5	4	2	4	3	3	21
23	4	3	3	4	3	3	20
24	4	3	2	4	4	4	21
25	4	3	3	4	4	3	21
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	5	26
28	3	4	5	5	5	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	4	5	5	5	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	1	4	5	5	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30

39	4	5	5	4	4	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	3	3	4	4	22
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	4	2	2	4	1	16
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	3	5	5	26
46	4	3	3	3	4	4	21
47	4	2	3	4	3	5	21
48	5	4	1	5	4	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	2	3	5	5	25
51	4	3	3	4	4	4	22
52	4	1	2	3	3	3	16
53	5	2	3	2	3	3	18
54	4	2	2	3	2	3	16
55	5	2	2	3	2	3	17
56	2	2	3	1	1	1	10
57	2	2	1	2	1	2	10
58	1	2	1	2	2	1	9
59	1	2	2	3	2	1	11
60	2	2	2	1	2	1	10
61	2	1	1	2	1	1	8
62	3	3	3	3	2	3	17
63	3	2	1	2	1	1	10
64	3	2	1	2	1	2	11
65	3	2	1	2	1	1	10
66	1	2	1	3	3	2	12
67	3	3	2	2	3	2	15
68	3	2	1	2	4	4	16
69	4	2	1	4	3	4	18
70	4	3	2	3	4	3	19
71	3	3	2	4	5	2	19
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	1	1	3	4	19
74	3	2	4	3	5	4	21
75	4	4	1	1	4	4	18
76	3	1	2	2	3	2	13
77	3	1	2	3	3	2	14
78	4	2	3	4	5	3	21
79	4	3	2	2	3	3	17
80	3	2	1	1	3	3	13

81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	4	24
83	1	2	2	2	1	2	10
84	4	4	4	4	4	4	24
85	1	2	3	3	1	2	12
86	3	2	2	3	3	4	17
87	2	2	3	3	2	3	15
88	2	2	2	2	3	2	13
89	2	2	2	2	2	3	13
90	5	2	2	5	4	5	23
91	1	1	1	1	1	1	6
92	1	1	1	1	1	1	6
93	2	2	2	3	3	3	15
94	2	1	2	3	2	4	14
95	3	3	3	4	3	1	17
96	2	2	3	3	2	2	14
97	3	1	1	3	2	3	13
98	2	2	1	3	2	3	13
99	2	1	2	2	2	1	10
100	4	2	3	4	4	3	20
101	2	1	2	3	4	4	16
102	2	1	1	3	3	2	12
103	2	3	2	2	3	3	15
104	3	3	3	3	2	3	17
105	4	3	3	3	3	3	19
106	2	3	1	1	1	2	10
107	4	3	3	3	3	1	17
108	4	3	3	4	3	3	20
109	4	1	3	3	3	3	17
110	4	2	2	2	2	3	15
111	5	3	4	4	3	3	22
112	4	3	3	4	3	3	20
113	3	2	3	3	2	3	16
114	3	2	3	3	2	3	16
115	3	3	3	4	3	4	20
116	1	1	1	1	1	2	7
117	1	3	3	2	3	4	16
118	2	2	3	4	3	2	16
119	3	3	3	3	3	3	18
120	3	3	2	3	3	3	17

2. Tabulasi *Service Quality* (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
1	2	4	5	3	4	4	3	4	3	4	36
2	4	4	2	4	4	5	1	1	5	4	34
3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
5	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	39
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
11	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	43
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
17	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	33
20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
21	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
22	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
25	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	36
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	4	4	4	5	4	5	4	2	5	42
28	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	3	4	4	3	4	3	5	3	2	34
42	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	43
43	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	43
46	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
47	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	42
50	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
51	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
52	2	4	4	3	5	4	2	3	4	4	35
53	3	5	4	3	3	4	2	3	3	4	34
54	4	5	4	3	3	4	2	3	2	3	33
55	2	3	3	2	2	3	1	2	3	1	22
56	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	16
57	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	16
58	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	15
59	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	17
60	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	16
61	2	2	3	2	1	1	1	2	1	4	19
62	2	2	2	1	2	2	3	2	1	3	20
63	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	16
64	2	2	1	2	3	1	1	2	3	2	19
65	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	17
66	4	4	4	3	1	1	2	1	2	3	25
67	1	4	2	2	1	1	3	1	3	2	20
68	3	3	2	4	3	1	4	3	3	4	30
69	2	1	1	3	2	1	2	4	3	2	21
70	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	32
71	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	36
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	3	4	4	5	4	4	1	4	4	4	37
74	2	4	4	3	2	5	5	3	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	36
76	2	3	1	1	3	3	3	2	1	3	22
77	4	2	3	1	1	3	3	3	3	2	25
78	3	4	5	3	4	5	4	2	5	4	39
79	4	2	2	3	1	2	4	2	1	4	25
80	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24
81	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42

82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	1	2	2	1	3	2	1	1	2	3	18
84	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
85	4	3	2	2	2	3	2	1	3	4	26
86	3	4	5	4	3	3	4	4	2	1	33
87	2	2	4	2	4	3	1	1	2	3	24
88	2	3	1	2	3	5	1	1	1	2	21
89	2	3	3	2	3	4	1	3	1	1	23
90	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
93	1	1	1	1	3	3	4	3	2	3	22
94	3	2	1	2	3	1	3	3	1	2	21
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	18
97	4	3	2	2	4	3	1	2	1	3	25
98	3	1	1	2	1	2	4	3	2	1	20
99	2	2	1	1	4	3	1	2	2	1	19
100	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	19
101	2	4	2	4	2	1	1	2	1	2	21
102	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	23
103	1	2	3	2	1	3	1	3	4	3	23
104	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	22
105	2	1	2	4	3	3	3	1	1	2	22
106	3	3	1	2	4	3	3	2	1	1	23
107	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	30
108	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	32
109	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	32
110	3	5	2	2	2	1	2	1	1	2	21
111	3	4	3	3	2	1	3	3	3	4	29
112	3	5	4	3	3	3	2	3	3	5	34
113	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	29
114	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	31
115	2	2	2	1	3	3	3	3	4	3	26
116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
117	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	28
118	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	27
119	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	31
120	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	23

3. Tabulasi *Revisit Intention* (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL X3
1	3	2	1	1	4	3	3	5	22
2	4	5	5	5	3	5	3	4	34
3	5	4	2	2	5	5	3	5	31
4	4	4	2	3	4	4	3	4	28
5	3	4	2	2	3	4	2	3	23
6	5	5	4	3	3	4	4	5	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	5	5	4	4	4	34
11	4	5	2	3	5	4	3	5	31
12	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	5	5	34
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	4	4	4	5	5	5	36
17	3	4	3	3	3	3	3	4	26
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	5	4	3	4	3	3	4	30
20	5	5	5	4	4	4	4	4	35
21	5	4	4	5	5	5	5	4	37
22	4	4	3	3	4	4	3	4	29
23	4	4	2	2	4	3	2	4	25
24	4	4	2	4	4	4	4	5	31
25	4	4	3	3	4	3	3	4	28
26	4	4	4	5	5	5	5	5	37
27	4	5	4	4	4	5	5	5	36
28	4	4	4	4	4	4	3	4	31
29	5	4	4	4	4	4	4	5	34
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32

35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	4	4	2	4	2	2	4	27
42	5	5	5	4	4	4	4	4	35
43	4	4	3	5	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	4	5	2	4	4	4	4	32
46	4	4	2	3	4	4	3	4	28
47	3	4	2	2	3	3	3	4	24
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	4	4	5	5	5	4	37
50	5	4	4	4	4	4	4	4	33
51	4	4	3	3	4	5	4	4	31
52	3	4	1	1	4	3	3	4	23
53	3	3	1	2	4	3	2	3	21
54	3	2	1	1	1	3	4	4	19
55	3	2	3	2	1	1	2	3	17
56	1	3	2	1	1	2	1	3	14
57	1	3	2	1	3	2	1	3	16
58	1	2	1	2	1	1	1	1	10
59	1	2	2	1	3	1	1	1	12
60	1	2	1	2	1	1	1	2	11
61	2	3	2	2	3	2	2	2	18
62	2	2	1	1	1	2	3	3	15
63	3	3	3	2	2	2	2	2	19
64	1	1	4	3	3	3	1	1	17
65	3	3	3	1	1	3	1	2	17
66	2	1	3	3	2	1	1	2	15
67	3	2	2	2	3	3	2	2	19
68	2	4	3	4	2	2	1	2	20
69	2	3	1	1	3	2	1	2	15
70	2	3	1	3	4	3	3	1	20
71	3	4	2	4	3	4	5	3	28
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	3	3	30
74	3	5	4	3	2	5	4	4	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	1	2	3	1	2	2	1	1	13

77	2	2	1	3	1	3	1	3	16
78	2	5	4	5	3	4	2	4	29
79	2	2	1	3	2	2	3	3	18
80	2	2	1	3	2	2	2	2	16
81	5	5	4	4	4	4	4	4	34
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	2	2	2	3	1	3	4	3	20
84	4	4	5	5	5	4	5	5	37
85	2	3	1	2	2	3	4	2	19
86	1	3	1	3	4	4	3	1	20
87	2	3	2	2	1	2	1	3	16
88	2	3	1	3	1	1	2	1	14
89	1	3	3	2	2	3	4	3	21
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	1	1	1	1	1	1	1	1	8
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	3	1	1	3	2	3	1	1	15
94	3	1	1	2	2	3	1	1	14
95	2	2	1	2	2	4	1	2	16
96	2	2	1	1	3	5	4	3	21
97	4	3	2	2	1	3	3	2	20
98	3	1	2	1	1	1	3	4	16
99	1	2	2	1	1	3	2	1	13
100	3	3	2	1	2	1	3	3	18
101	3	3	3	2	3	3	1	4	22
102	1	2	1	2	3	1	1	2	13
103	1	1	1	1	1	1	1	2	9
104	2	3	4	2	2	3	3	3	22
105	3	2	2	1	1	4	3	4	20
106	3	2	1	2	2	1	1	3	15
107	2	4	1	2	2	2	3	4	20
108	4	3	1	2	4	3	2	4	23
109	3	3	1	3	3	3	3	1	20
110	2	2	2	2	3	3	2	4	20
111	3	4	3	4	4	4	5	5	32
112	3	4	1	2	3	3	3	2	21
113	2	4	1	2	4	2	2	4	21
114	1	2	1	3	2	3	4	4	20
115	4	3	3	3	4	3	2	4	26
116	3	3	1	2	1	1	1	1	13
117	4	2	1	2	3	2	2	3	19
118	2	2	2	3	3	3	2	3	20

119	3	3	2	2	3	3	2	1	19
120	3	3	4	3	3	3	2	1	22

4. Uji Validitas X1,X2,Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	91.30	142.286	.783	.946
X1.2	91.50	141.086	.746	.946
X1.3	91.77	131.564	.751	.947
X1.4	91.40	140.179	.586	.948
X1.5	91.33	141.471	.726	.947
X1.6	91.50	139.155	.809	.946
X2.1	91.40	140.455	.641	.947
X2.2	91.17	145.592	.556	.948
X2.3	91.17	145.247	.431	.950
X2.4	91.37	140.240	.849	.946
X2.5	91.20	142.648	.662	.947
X2.6	91.23	142.737	.621	.948
X2.7	91.47	137.223	.678	.947
X2.8	91.37	139.137	.654	.947
X2.9	91.40	139.214	.758	.946
X2.10	91.37	140.999	.727	.947
Y.1	91.20	143.476	.671	.947
Y.2	91.10	146.369	.411	.950
Y.3	91.80	136.372	.616	.949
Y.4	91.70	136.355	.670	.947
Y.5	91.23	143.633	.617	.948
Y.6	91.23	141.771	.684	.947
Y.7	91.53	135.292	.783	.946

Y.8	90.93	147.030	.413	.950
-----	-------	---------	------	------

5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.949	24
------	----

6. Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	66	55.0	55.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

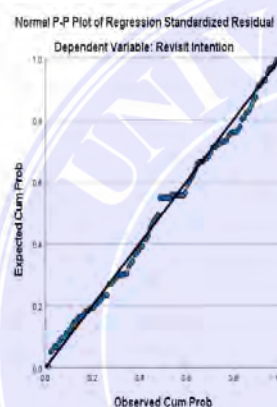
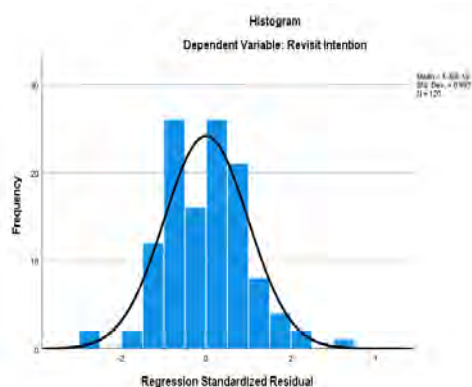
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-20 tahun	37	30.8	30.8	30.8
	21-30 tahun	76	63.3	63.3	94.2
	31-40 tahun	5	4.2	4.2	98.3
	41-50 tahun	1	.8	.8	99.2
	51-60 tahun	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siswa	23	19.2	19.2	19.2
	Mahasiswa	45	37.5	37.5	56.7
	Karyawan Swasta	26	21.7	21.7	78.3
	Wiraswasta	22	18.3	18.3	96.7
	PNS	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

7. UJI NORNAMLITAS



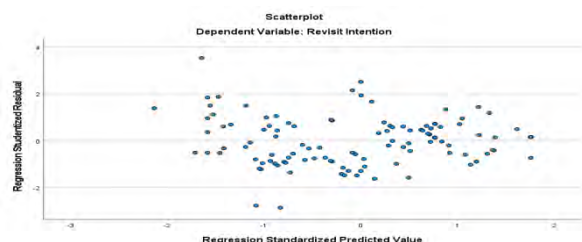
8. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.121	1.052		.115	.909		
Store Atmosphere	.572	.109	.406	5.233	.000	.217	4.614
Service Quality	.450	.064	.542	6.983	.000	.217	4.614

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

9. UJI HETEROSKEDASITAS



10. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	.121	1.052		.115	.909	
Store Atmosphere	.572	.109	.406	5.233	.000	
Service Quality	.450	.064	.542	6.983	.000	

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

11. KOLMOGOROV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39516991
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.055
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

12. UJI GLEJER

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.309	.569		9.331	.000
Store Atmosphere	.287	.066	.850	4.380	.000

<i>Service Quality</i>	.047	.041	.234	1.123	.264
<i>Revisit Intention</i>	.054	.050	.225	1.078	.283

a. Dependent Variable: ABS_RES

13. UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.121	1.052		.115	.909
<i>Store Atmosphere</i>	.572	.109	.406	5.233	.000
<i>Service Quality</i>	.450	.064	.542	6.983	.000

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

14. UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7618.057	2	3809.029	324.885	.000 ^b
Residual	1371.734	117	11.724		
Total	8989.792	119			

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Store Atmosphere*

15. KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.845	3.424

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Store Atmosphere*

Lampiran 3. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolam Ilmor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II Jalan Seabudi Ilmor 79 / Jalan Sei Serayu Ilmor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

11 Desember 2024

Nomor : **1648/FEB/01.I/XII/2024**
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pimpinan Pajus Kuliner Kota Medan

Dengan hormat,

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

Nama : Kasih Oktavia Limbong
 NPM : 218320049
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention (Studi Kasus Pada Pengunjung Pajus Kuliner Kota Medan)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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 / Survey 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.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alim, SE, M. Si

Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian

PAJUS KULINER

Jl. Jamin Ginting No.61, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan,
Sumatera Utara 20157

22 Desember 2024

Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

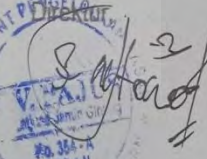
Yth. Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Medan Area
di Tempat

Berdasarkan surat Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area tanggal 11 Desember 2024 Nomor 4648/FEB/01.1/XII/2024 hal Permohonan Izin Research/Survey atas nama:

No	Nama	NPM	Program Studi
1.	Kasih Oktavia Limbong	218320049	Manajemen

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di Pajus Kuliner Kota Medan dari tanggal 11 Desember s.d. 22 Desember 2024. Selama melaksanakan kegiatan riset, mahasiswa tersebut menaati semua peraturan, tata tertib yang berlaku dan dapat melaksanakan tugas dengan baik.

Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.



 Edwin Renaldo