

## **Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention**

### **The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Revisit Intention**

**Kasih Oktavia Limbong & Riza Fanny Meutia\***

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **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) < dari 0,05 dan t-hitung (2,012) > dibandingkan t-tabel (1.986). Variabel Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Revisit Intention. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (5,021) > dibandingkan t-tabel (1.986).

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

#### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of Store Atmosphere and Service Quality on Revisit Intention of visitors to Medan City Culinary Pajus. Competition in the culinary industry is increasingly fierce, requiring managers to understand the factors that can increase visitor loyalty through the intention to return. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected through a questionnaire distributed to 120 respondents who were visitors to the Medan City Culinary Pajus. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis to determine the simultaneous and partial influence. The analysis techniques used in this study are multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous signification test (F test), and determination coefficient. This can be seen from the significant value (0.047) < of 0.05 and t-count (2.012) > compared to t-table (1.986). The Service Quality variable has a significant effect on Revisit Intention. This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (5.021) > compared to the t-table (1.986).

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

**How to Cite:** Limbong, K.O. & Meutia, R.F. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 267-274,

\*E-mail: [Pertama@gmail.com](mailto:Pertama@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia terus mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan pertumbuhan ekonomi. Berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), beradaptasi dengan dinamika pasar untuk mempertahankan daya saing. Tren konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada pengalaman kuliner telah mendorong pelaku bisnis untuk lebih inovatif dalam menciptakan diferensiasi. Inovasi tersebut mencakup variasi produk makanan dan minuman, metode penyajian yang kreatif, serta peningkatan kualitas layanan. Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM setiap tahunnya, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga diperlukan strategi khusus untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Gunawan, 2023; Saputra & Wahyudi R., 2022; Saputra, H., & Wahyudi, 2022).

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk kembali berkunjung adalah pengelolaan store atmosphere. Store atmosphere merujuk pada desain lingkungan yang mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dapat mempengaruhi persepsi serta emosi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Harahap & Siregar, 2022). Store atmosphere juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, di mana atmosfer toko yang nyaman dapat menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan bisnis (Zeithaml Bitner M. J. & Gremler D. D., 2017). Studi lain oleh Najah (2023) menegaskan bahwa store atmosphere berperan penting dalam membentuk pengalaman sensorik pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali. Dengan demikian, store atmosphere yang dikelola dengan baik tidak hanya menciptakan kesan pertama yang positif tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Selain store atmosphere, faktor lain yang turut berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat adalah kualitas pelayanan atau service quality. Menurut Hsu et al. (2023) service quality merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas layanan, keunggulan tenaga penjualan, dan kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi, yaitu tangible (berwujud), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Anwar & Wardani (2021) menambahkan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan bisnis dalam memenuhi harapan pelanggan dan menjaga standar penyampaian layanan. Dalam konteks UMKM, kualitas layanan menjadi elemen krusial karena pelanggan cenderung mempertimbangkan aspek ketepatan waktu, responsivitas, serta empati dalam interaksi bisnis. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada intensi kunjungan ulang (revisit intention).

Revisit intention mengacu pada niat atau keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat di masa mendatang (Pradana et al., 2022). Dalam model perilaku konsumen, niat berkunjung kembali dikategorikan sebagai perilaku pasca-pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan pengalaman positif yang mereka dapatkan (Ramadayanti, 2019). Selain itu, faktor eksternal seperti rekomendasi dari pelanggan lain, ulasan positif, serta aspek sosial juga dapat mempengaruhi niat seseorang untuk kembali ke suatu tempat (Zeng & Yi Man Li, 2021). Dalam konteks bisnis kuliner, revisit intention menjadi indikator penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, terutama di lingkungan kompetitif seperti UMKM. Sebagai contoh, Pajus Kuliner di Kota Medan merupakan hasil transformasi dari pusat perdagangan umum menjadi pusat kuliner yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mendukung keberlanjutan UMKM pasca pandemi Covid-19. Hasil pra-survei terhadap 30 pengunjung Pajus Kuliner menunjukkan bahwa 90% responden menyatakan bahwa store atmosphere dan service quality berperan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Temuan ini sejalan

dengan teori Kotler (2018) yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal serta proses pengambilan keputusan individu.

Studi yang dilakukan oleh Yolanda & Rahmidani (2020a) menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Sebaliknya, penelitian Anwar & Wardani (2021) menunjukkan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention. Hal serupa terjadi pada variabel service quality, di mana penelitian Riadi et al. (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, sedangkan studi Ibrahim et al. (2023) mengindikasikan bahwa service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesenjangan ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mungkin memoderasi hubungan antara store atmosphere dan service quality terhadap revisit intention, seperti harga, lokasi, atau karakteristik demografi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami hubungan yang lebih kompleks antara variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap revisit intention pada pengunjung Pajus Kuliner di Kota Medan. Dengan memahami hubungan antar variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis UMKM, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan store atmosphere dan peningkatan kualitas layanan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen, yaitu store atmosphere dan service quality, terhadap variabel dependen, yakni revisit intention. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif melibatkan proses pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka yang digunakan untuk menggambarkan, memprediksi, atau menguji hubungan variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan diekspresikan dalam bentuk angka dan grafik guna mengonfirmasi teori serta asumsi yang mendasari penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sampel. Teknik ini sesuai untuk penelitian yang menargetkan populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya (infinite population). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berkunjung ke Pajus Kuliner di Jl. Jamin Ginting No. 61, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20157.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Malhotra (2020), yang menyatakan bahwa untuk analisis faktor, jumlah sampel yang direkomendasikan tidak kurang dari 50 responden, dan idealnya berada dalam rentang 100 hingga 200 responden. Berdasarkan pendekatan ini, sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus perhitungan jumlah indikator dikalikan dengan lima, yaitu  $5 \times 24$  indikator = 120 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yang merupakan pelanggan atau konsumen Pajus Kuliner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Hipotesis

Uji F (uji serentak) Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (X) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara serempak terhadap variabel independen (Y). Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (Uji F). Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa :

Tabel 1. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7618.057	2	3809.029	324.885	.000 <sup>b</sup>
Residual	1371.734	117	11.724		
Total	8989.792	119			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

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

Tabel 1 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 324.885 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3,09. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung  $324.885 > F\text{-tabel } 3.09$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (Store Atmosphere dan Service Quality) secara serempak adalah signifikan terhadap Revisit Intention.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghazali (2018) menyatakan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau:

$H_0 : \beta_i = 0$  Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_A : \beta_i \neq 0$  Artinya variabel tersebut merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients. Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa :

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.156	1.324		.118	.906
X1	.216	.107	.255	2.012	.047
X2	.503	.100	.636	5.021	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 2 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap . Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,047 < 0,05$  dan t-hitung  $2,012 >$  dibandingkan t-tabel 1.986.
2. Variabel Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Revisit Intention. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $5,021 >$  dibandingkan t-tabel 1.986.

### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R Square) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa :

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.847	.845	3.424

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

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,845 berarti 84,5% Revisit Intention dapat di jelaskan oleh Store Atmosphere dan Service Quality. Sedangkan sisanya 15,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention

Berdasarkan uji parsial (uji-t), store atmosphere terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap revisit intention. Artinya, semakin baik atmosfer yang diciptakan di Pajus Kuliner, seperti penataan ruangan, pencahayaan, dekorasi, hingga faktor sensorik lainnya, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung. Pengelolaan store atmosphere yang optimal dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, pihak manajemen Pajus Kuliner perlu mengoptimalkan setiap elemen store atmosphere guna meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi pelanggan.

Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam meningkatkan revisit intention, pihak manajemen Pajus Kuliner harus memastikan bahwa suasana yang diciptakan mampu memberikan kesan yang berkesan bagi pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan spot foto yang menarik, karena pengalaman yang menyenangkan cenderung dibagikan oleh pelanggan melalui media sosial, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan daya tarik tempat tersebut. Selain itu, aspek kenyamanan juga harus menjadi prioritas utama, di mana desain interior dan tata letak harus dibuat sedemikian rupa agar pelanggan merasa betah selama berada di lokasi.

Hasil ini juga sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Fitriani & Henry (2020) serta penelitian yang dilakukan oleh I Wayan & Monika (2022), yang menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa faktor lingkungan dan suasana toko yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan menjaga dan meningkatkan kualitas store atmosphere serta mengoptimalkan seluruh elemen yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan, Pajus Kuliner dapat meningkatkan tingkat revisit intention pelanggan secara berkelanjutan.

### Pengaruh Service Quality Terhadap Revisit Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H2 yaitu service quality yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap revisit intention dapat diterima. thitung yaitu 5,021, yang berarti nilai thitung  $5,021 > t_{tabel} 1,986$ . Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya jika kualitas Pelayanan meningkat, maka minat berkunjung kembali juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan uji parsial (uji-t), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan Pajus Kuliner dan mengoptimalkan setiap elemen yang ada pada variabel kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali para pelanggan Pajus Kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa jika ingin memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali pada Pajus Kuliner maka pihak Pajus Kuliner harus mengedepankan kualitas pelayanannya kepada setiap pelanggan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali para pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa jika ingin meningkatkan revisit intention maka pihak manajemen Pajus Kuliner harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan rasa puas dan kenyamanan bagi pelanggan saat berkunjung ke cafe, sehingga akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali. Pernyataan tersebut didukung dari hasil penelitian R.Lim, Tuti & Ahmad (2022) dan penelitian Vriska, Agung & Surya (2021) yang menemukan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Maka dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mengoptimalkan seluruh elemen-elemen dari kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung kembali pelanggan Pajus Kuliner.

### **Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention.**

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai F-hitung 324,885 > F-tabel 3,14 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Store Atmosphere dan Service Quality secara bersama-sama terhadap Revisit Intention, dan dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,845 yang berarti bahwa ada hubungan antara Store Atmosphere dan Service Quality terhadap variabel terikat yaitu Revisit Intention sebesar 84,5% sedangkan sisanya 15,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti variasi menu, food quality, price, lokasi dapat dilihat dari peneliti terdahulu (Fatimah & Subiyantoro, 2024), (Afida Rossa & Respati Kusumasari, 2024) dan penelitian (Baistia & Suryadi, 2024).

Berdasarkan uji parsial (uji-F), Store Atmosphere dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Artinya Pengaruh Store Atmosphere seperti lingkungan toko yang menyenangkan dan nyaman memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, dekorasi, dan suasana keseluruhan dapat memberikan kesan yang mendalam kepada pelanggan. Jika suasana toko dirancang dengan baik, pelanggan akan merasa nyaman dan terdorong untuk kembali.

Pengaruh Service Quality seperti kualitas layanan juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat kunjungan ulang pelanggan. Layanan yang ramah, cepat tanggap, profesional, dan memenuhi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung membangun loyalitas terhadap suatu tempat.

Korelasi Simultan merupakan kombinasi antara store atmosphere dan service quality menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik. Sebuah toko yang memiliki suasana nyaman tetapi tidak didukung oleh kualitas layanan yang baik mungkin kurang efektif dalam mendorong pelanggan untuk kembali. Sebaliknya, layanan berkualitas tinggi tanpa didukung suasana toko yang menarik juga dapat menurunkan daya tarik.

Pernyataan tersebut didukung dari hasil penelitian (Yolanda & Rahmidani, 2020b), (Fitria et al., 2024), dan penelitian (Putri & Sugiharto, 2015). yang menemukan hasil penelitian bahwa store atmosphere dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Maka dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dengan menjaga dan meningkatkan store atmosphere dan service quality serta mengoptimalkan seluruh elemen-elemen dari store atmosphere dan service quality akan meningkatkan minat berkunjung kembali pelanggan Pajus Kuliner.

### **SIMPULAN**

Store atmosphere terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di Pajus Kuliner, di mana semakin baik atmosfer yang diciptakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung. Pengelolaan elemen-elemen seperti pencahayaan, dekorasi, dan tata ruang yang nyaman dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, yang mendorong mereka untuk berbagi kesan melalui media sosial dan meningkatkan daya tarik tempat tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa suasana toko yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan niat kunjungan ulang pelanggan.

Oleh karena itu, optimalisasi store atmosphere menjadi strategi penting bagi Pajus Kuliner dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan secara berkelanjutan.

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di Pajus Kuliner, di mana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel serta p-value yang signifikan, sehingga memperkuat temuan bahwa pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik berkontribusi terhadap peningkatan minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, pihak manajemen Pajus Kuliner perlu terus menjaga dan mengoptimalkan kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan tingkat kunjungan yang tinggi.

Store atmosphere dan service quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention secara simultan, dengan kontribusi sebesar 84,5% terhadap minat pelanggan untuk kembali berkunjung ke Pajus Kuliner. Lingkungan yang nyaman, pencahayaan yang baik, serta tata letak yang menarik memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kombinasi kedua faktor ini menunjukkan bahwa suasana toko yang menarik tanpa layanan berkualitas atau sebaliknya tidak cukup efektif dalam mendorong pelanggan untuk kembali. Oleh karena itu, pihak manajemen Pajus Kuliner perlu mengoptimalkan kedua aspek ini secara bersamaan guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat minat kunjungan ulang secara berkelanjutan.

## 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>
- 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>
- Baistia, S. D., & Suryadi, N. (2024). Pengaruh Price , Store Atmosphere , Dan Ser-. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 196–206.
- Dewi, P., Agung, A., EMAS, I. P., & 2021, undefined. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *E-Journal.Unmas.Ac.IdPVA Dewi, AAP Agung, IMS PrayogaEMAS, 2021•e-Journal.Unmas.Ac.Id, 2*. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1732/1384>
- 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.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IDM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, B. (2023). *Manajemen Keuangan untuk UMKM: Strategi Efektif dalam Pengelolaan Modal*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Harahap, M. S., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(2), 95–107. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v2i2.292>
- 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, A., Fakhri, K. A., Ruskan, E. L., Kurniawan, D., & Meiriza, A. (2023). Application of the Service Quality Method to Assess the Quality of Administrative Services at universities. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.31289/jite.v7i1.9636>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing in Hospitality Management*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson UK.
- Najah, K. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDY KASUS DI LOTTE GROSIR LAMPUNG PADA MASA PASCA PANDEMI COVID-19 Oleh KHOIRUN NAJAH FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (Vol. 19).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(January).
- Pradana, W., Aziz, N., & Robbie, R. I. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion, and Store Atmosphere on Revisit Intention. In *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)* (Vol. 2, Issue 02, pp. 111–119). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21962>
- Putri, D. Y., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Qen-di GARDEN Resto and Grill Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 125–136.
- 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>
- Saputra & Wahyudi R., H. (2022). *Manajemen Keuangan UMKM: Strategi dan Tantangan dalam Era Digital*.
- Saputra, H., & Wahyudi, R. (2022). *Manajemen Keuangan UMKM: Strategi dan Tantangan dalam Era Digital*.
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020a). 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>
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020b). 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 Bitner M. J. & Gremler D. D., V. A. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach. *Sustainability*, 13(19), 10620.