

## Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Revisit Intention* Di Halona X Van Geluk Coffee & Resto

Izhagi Rizkidona

Universitas Negeri Padang

Nidia Wulansari

Universitas Negeri Padang

Alamat: Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: [nidia.wulansari@fpp.unp.ac.ad](mailto:nidia.wulansari@fpp.unp.ac.ad)

**Abstract.** *The subject of this study is the revisit intention at Halona X Van Geluk Coffee & Resto. Pre-research data indicates that the low desire of visitors to return to the place is caused by factors such as price, store atmosphere, and service quality. The aim of this research is to identify the reasons behind these findings. This quantitative descriptive research employs purposive sampling, involving 170 respondents who answered a questionnaire. The questionnaire's validity was tested using a Likert scale. The t-test results indicate that the variable of price (X1) has a significance level of 0.000, which is below 0.05, suggesting a significant influence of price on the revisit intention. Similarly, the store atmosphere variable (X2) also has a significance level of 0.000, below 0.05, indicating a significant influence of store atmosphere on the revisit intention.*

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

**Abstrak.** Objek penelitian ini adalah niat revisi di Halona X Van Geluk Coffee & Resto. Data pra-penelitian menunjukkan bahwa masih rendahnya keinginan pengunjung untuk kembali ke tempat tersebut disebabkan oleh faktor harga, suasana toko, dan mutu pelayanan. Riset ini bermaksud untuk mengidentifikasi alasan di balik temuan ini. Metode riset yang dipakai ialah penelitian deskriptif kuantitatif kemudian pengambilan sampel *purposive*, yang melibatkan 170 responden yang mengisi kuesioner. Validitas kuesioner diuji menggunakan skala likert. Hasil uji-t menampilkan bahwa variabel harga (X1) memiliki taraf signifikansi 0,000 kecil dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap niat revisi. Sementara itu, variabel atmosfir toko (X2) juga memiliki standar signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa atmosfir toko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

**Kata kunci:** *Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Revisit Intention.*

### LATAR BELAKANG

Saat industri kuliner berkembang pesat, terutama *coffeeshop*, persaingan antar tempat makan dan minum semakin ketat. Ini mendorong bisnis, termasuk Halona x Van Geluk Coffee & Resto di Kota Solok, untuk bersaing dengan harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan untuk menarik pengunjung. Meskipun ini adalah salah satu *coffeeshop* pertama di Kota Solok dengan konsep *indoor* dan *outdoor*, minat pengunjung menurun dibandingkan dengan pesaingnya yang dapat menarik perhatian dengan suasana kedai yang lebih menarik atau *service* yang lebih baik.

Halona x Van Geluk Coffee & Resto menghadapi dua tantangan utama. Yang pertama adalah fluktuasi tingkat kunjungan dan yang kedua adalah rendahnya minat pengunjung untuk kembali berkunjung. Kecenderungan rendah tersebut tidak sejalan dengan peningkatan

kunjungan pada bulan tertentu seperti Juli, ketika sekolah libur seperti yang ditunjukkan observasi.

Perubahan tingkat kunjungan, minat *revisiting* yang rendah, dan pertimbangan utama pengunjung terkait harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan merupakan beberapa permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Studi ini memfokuskan diri pada harga yang ditetapkan, suasana toko, dan mutu pelayanan terhadap *revisit intention* di Halona X Van Geluk Coffee & Resto. Tujuannya adalah untuk memahami lebih baik faktor-faktor ini yang memengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. *Revisit Intention*

*Revisit intention* didefinisikan oleh Kawatu et al. (2020) sebagai respon langsung terhadap suatu pengalaman di mana pelanggan menyatakan keinginan mereka untuk melakukan kunjungan lagi di masa depan. Selain itu, Han et al. (2019) mendefinisikan kembali keinginan seseorang untuk kembali ke destinasi yang sama. Pada dasarnya, *revisit intention* mengacu pada kecenderungan atau tindakan seseorang untuk kembali ke tujuan tertentu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Zeithaml et al. (2018) menyarankan beberapa indikator untuk menilai *revisit intention*. Ini mencakup kecenderungan pelanggan untuk memprioritaskan tujuan kunjungan, kesediaan mereka untuk mengundang orang lain, kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman positif, dan kesediaan mereka untuk kembali. Indikator-indikator ini menunjukkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka datang kembali dan merekomendasikan tempat itu kepada orang lain.

### 2. Harga

Harga sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016: 324), merujuk pada total uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau total nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat atau kepemilikan produk atau layanan tersebut. Assauri (2015) menjelaskan bahwa penetapan harga mencakup semua elemen atau nilai yang ditetapkan untuk suatu objek, yang bisa berupa produk fisik dalam berbagai step penyelesaian dengan atau tanpa dukungan layanan, jaminan kualitas, dan sebagainya, atau bisa juga berupa layanan murni.

Dalam konteks penetapan harga, Kotler dan Armstrong (2016: 78) mengidentifikasi empat tanda atau indikator yang dapat menggambarkan sifat penetapan harga. Pertama, keterjangkauan memastikan bahwa konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh

perusahaan, dengan variasi harga antar jenis produk dalam satu merek. Kedua, kesesuaian biaya dengan mutu produk mengindikasikan bahwa biaya sering dijadikan untuk penanda mutu oleh konsumen, yang lebih memilih biaya yang lebih mahal sebagai petunjuk kualitas yang lebih baik. Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat menyoroti bahwa konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan perbandingan manfaat yang dirasakan dengan nilai yang harus dibayarkan. Terakhir, harga harus sesuai dengan keahlian atau daya juang, di mana pelanggan membandingkan harga produk untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen umumnya mempertimbangkan harga dalam konteks nilai dan daya saing produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **3. Store Atmosphere**

Menurut Sambara et al. (2021), suasana toko merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran ritel yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon pembeli. Fokus utamanya adalah menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama proses pemilihan produk dan merangsang mereka untuk mengingat barang yang akan dibeli, baik untuk kegunaan pribadi ataupun rumah tangga. Pandangan Kotler (2015) mengenai suasana toko menggambarkannya sebagai kondisi yang terencana dengan baik, sesuai dengan target pasar, dan mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, keadaan toko, menurut pandangan ini, memiliki dampak besar terhadap *mood* atau perasaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi proses pembelian.

Elemen-elemen indikator suasana toko, sebagaimana diuraikan oleh Barry, B., dan Evans (2018), mencakup berbagai aspek. Pertama, bagian *General Exterior* mencakup karakteristik umum dari eksterior toko, seperti daerah depan toko, tanda nama atau penanda, pintu masuk, dimensi dan tinggi gedung, keunikannya, lingkungan sekitar, dan fasilitas parkir. Kedua, bagian *General Interior* melibatkan desain interior toko dengan sub-aspek seperti tata letak lantai, palet warna dan pencahayaan, aroma dan musik, peralatan toko, suhu udara, kehadiran karyawan (pramusaji), ragam produk, penetapan harga, kebersihan, dan teknologi. Ketiga, *Store Layout* atau tata letak toko mencakup alokasi ruang, pengelompokan penawaran di dalam toko, dan pola arus lalu lintas di dalamnya. Terakhir, *Interior Point of Interest Display* melibatkan elemen-elemen seperti tampilan assortimen, tema penataan, rak dan kaca pameran, serta tampilan poster, tanda, dan kartu.

### **4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah keahlian suatu organisasi untuk mencukupi ekspektasi pelanggan, sesuai dengan definisi Krisnawati (2016) dan Arianto (2018). Indikator kualitas pelayanan, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Diana (2016), mencakup tangible

(bukti fisik jasa), reliabilitas (konsistensi dalam menyampaikan jasa), responsivitas (kesediaan karyawan untuk memberikan jasa), jaminan (pengetahuan dan kompetensi karyawan), dan empati (kepedulian karyawan terhadap pelanggan). Dengan memperhatikan indikator tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan dan memenuhi berbagai kebutuhan serta harapan yang mereka miliki.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian dengan metode asosiatif kausal, yang berakar pada filsafat positivisme. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hipotesis terkait variabel harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan, serta untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat dengan variabel *revisit intention* dalam bentuk angka atau skala numerik. Sampel yang akan diteliti mencakup 170 responden. Keseluruhan riset ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan pendekatan kuantitatif, menjelajahi hubungan antarvariabel, dan merinci karakteristik sampel yang diambil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Deskripsi Data Variabel

##### a. Variabel Harga

Statistics		
Harga		
N	Valid	170
	Missing	0
Mean		28.24
Median		28.00
Mode		27
Std. Deviation		3.628
Variance		13.163
Range		21
Minimum		19
Maximum		40
Sum		4800

Studi menunjukkan bahwa responden memberikan skor antara 19 dan 40 untuk variabel harga. Dengan distribusi skor ini, diperoleh angka rata-rata (*mean*) sebesar 28,24, angka tengah (*median*) sebesar 28,28, dan nilai mode sering timbul (*frequent appearance*) sebesar 27. Sementara itu, simpangan baku (standard deviasi) mencapai 3,628, rentang (*range*) skor adalah 21, *varians* 13,163, dan total skor adalah 4800.

##### b. Variabel Atmosphere

Statistics		
Store Atmosphere		
N	Valid	170
	Missing	0
Mean		62.13
Median		62.00
Mode		64
Std. Deviation		9.101
Variance		82.835
Range		48
Minimum		42
Maximum		90
Sum		10562

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menerima skor antara 42 dan 90 untuk variabel suasana gudang. Hasil dari distribusi skor ini adalah angka rata-rata (*mean*) senilai 62,13, angka tengah (*median*) senilai 62,00, dan angka biasa (*mode*) sebesar 64. Simpangan baku (*standar deviasi*) adalah sekitar 9,101, rentang (*range*) adalah 48, dan *varians* skor adalah 82,835. Total skor adalah 10562.

**c. Variabel Kualitas Pelayanan**

Statistics		
Kualitas Pelayanan		
N	Valid	170
	Missing	0
Mean		34.93
Median		35.00
Mode		37
Std. Deviation		4.744
Variance		22.504
Range		25
Minimum		25
Maximum		50
Sum		5938

Variabel kualitas pelayanan, yang terdiri dari sepuluh item pernyataan yang diberikan kepada responden dalam Halona x Van Geluk, dapat dilihat berdasarkan data di atas. Oleh karena itu, angka rata-rata sebesar 34,93, *median* sebesar 35,00, *mode* sebesar 37, deviasi standar senilai 4,744, perbedaan sebesar 22,504, rentang sebesar 25, minimum sebesar 25, dan maksimum sebesar 50. Total nilai adalah 5938.

**d. Variabel Revisit Intention**

Statistics		
Revisit Intention		
N	Valid	170

	Missing	0
Mean		45.64
Median		44.00
Mode		44
Std. Deviation		5.976
Variance		35.712
Range		31
Minimum		34
Maximum		65
Sum		7758

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor jawaban responden terhadap variabel revisit intention berkisar antara 34 dan 65. Berdasarkan distribusi skor ini, kami menemukan angka rata-rata (*mean*) senilai 45,64, angka tengah (*median*) sebesar 44, dan skor *mode* (sering muncul) senilai 44. Kami juga menemukan simpangan baku (standar deviasi) sebesar 5,976, dan rentang (*varians*) skor adalah 35,712.

## Hasil

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27982385
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.038
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dalam analisis ini untuk residual yang tidak distandarisasi dengan ukuran sampel sebanyak 170, ditemukan parameter normal distribusi yang melibatkan *mean* senilai 0.0000000 dan deviasi standar sebesar 3.27982385. Pengujian ini juga mencakup perbedaan ekstrem yang paling besar pada residual, baik secara mutlak (0.043), positif (0.043), maupun negatif (-0.038). Hasil dari test statistik adalah sebesar 0.043, dengan nilai signifikansi asimtomatik (2-tailed) sebesar 0.200 setelah dilakukan koreksi signifikansi Lilliefors. Koreksi ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan hasil, dan dinyatakan bahwa nilai ini merupakan batas bawah dari signifikansi sebenarnya.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>
---------------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.791	1.557		5.003	.000
	X1	-.077	.051	-.131	-1.493	.137
	X2	-.094	.052	-.194	-1.816	.071
	X3	.014	.052	.029	.270	.788

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Dalam analisis regresi pada model ini, dengan variabel dependen ABS\_RES dan variabel independen X1, X2, dan X3, didapatkan koefisien yang memerlukan perhatian. *Intercept* atau konstanta pada model ini memiliki koefisien sebesar 7.791, dengan standar eror sebesar 1.557, dan *t-statistic* sebesar 5.003, yang signifikan pada standar signifikansi 0.000. Hal ini menampilkan bahwa konstanta memiliki pengaruh secara signifikan kepada variabel dependen ABS\_RES. Namun, variabel X1, X2, dan X3 memberikan hasil yang berbeda. Variabel X2 menunjukkan tingkat signifikansi yang mendekati ambang batas pada 0.071, sementara variabel X1 dan X3 tidak terbukti signifikan pada tingkat kepercayaan yang umumnya diterima ( $\alpha = 0.05$ ). Koefisien standar (Beta) digunakan untuk mengukur kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam skala yang sama terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, analisis ini memberikan gambaran awal tentang signifikansi variabel dalam memprediksi nilai ABS\_RES pada model regresi ini.

### 3. Uji Multikoleniaritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.732	1.366
	X2	.492	2.032
	X3	.488	2.048

a. Dependent Variable: Y

Dalam analisis kolinearitas untuk model regresi dengan variabel Y dan variabel X1, X2, dan X3, ditemukan koefisien kolinearitas sebagai berikut. Variabel X1 memiliki *Tolerance* sekitar 0.732 dan VIF sekitar 1.366. Variabel X2 memiliki *Tolerance* sekitar 0.492 dan VIF sekitar 2.032. Sementara itu, Variabel X3 memiliki *Tolerance* sekitar 0.488 dan VIF sekitar 2.048. *Tolerance* merupakan ukuran sebaliknya dari VIF, di mana nilai yang tinggi menandakan rendahnya tingkat kolinearitas. Sebaliknya, nilai VIF yang tinggi menandakan tingkat kolinearitas yang signifikan. Dalam konteks ini, perlu diperhatikan bahwa Variabel X2 dan X3

menunjukkan nilai *Tolerance* yang lebih rendah dan VIF yang lebih tinggi, menunjukkan potensi adanya kolinearitas yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil regresi. Analisis kolinearitas ini penting untuk memastikan keandalan dan validitas hasil regresi.

## Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.478	2.275		1.089	.278
	X1	.471	.082	.286	5.764	.000
	X2	.355	.080	.294	4.421	.000
	X3	.504	.084	.400	5.967	.000
a. Dependent Variable: Y						

Dalam analisis regresi terhadap model ini, dapat diamati bahwa variabel X1, X2, dan X3 mempunyai koefisien secara signifikan kepada variabel dependen Y. Meskipun intercept atau konstanta pada model tidak menunjukkan signifikansi, X1, X2, dan X3 masing-masing mendorong pengaruh yang kuat dengan koefisien berturut-turut 0.471, 0.355, dan 0.504. Temuan ini menegaskan bahwa harga (X1), suasana toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara signifikan memengaruhi *revisit intention* (Y) dalam kerangka model regresi ini.

### b. Analisis Regresi Linear Berganda Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4217.414	3	1405.805	128.365	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1817.974	166	10.952		
	Total	6035.388	169			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Analisis ANOVA pada uji ini menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan variabel Y dan variabel X1, X2, dan X3, *sum of squares* untuk regresi mencapai 4217.414 dengan 3 derajat kebebasan, menghasilkan *mean square* sebesar 1405.805. *F-statistic* yang tinggi, mencapai nilai 128.365, bersamaan dengan signifikansi p kurang dari 0.001 (0.000b), menandakan bahwa secara keseluruhan model regresi memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen Y. Sementara itu, *sum of squares* residual, yang mencerminkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, sejumlah 1817.974 dengan 166 derajat



kebebasan, menghasilkan *mean square* sebesar 10.952. Total *sum of squares* adalah 6035.388 dengan total derajat kebebasan sebanyak 169. Temuan ini memperkuat konsep bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Y. Keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa model regresi mempunyai tingkat prediksi yang tinggi dan hasilnya secara keseluruhan signifikan pada tingkat signifikansi yang sangat rendah.

c. **R Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.693	3.309
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Ringkasan model regresi ini mencerminkan tingkat efektivitas yang baik. Variabel Y dan prediktor X1, X2, dan X3 menunjukkan nilai *R-square* sekitar 0.699, menandakan bahwa sekitar 69.9% variasi dalam Y dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut. Nilai R yang tinggi, yakni 0.836, menggambarkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut. *Adjusted R Square* yang mencapai 0.693 memberikan gambaran konservatif tentang seberapa bagus variabel independen bisa menerangkan variasi dalam variabel dependen. *Standar Error of the Estimate*, sebesar 3.309, mengasihi estimasi acuan deviasi dari kesalahan prediksi. Secara keseluruhan, model ini terbukti efektif dalam menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

**Pembahasan**

1. Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 170 responden menggunakan SPSS 25.00. Diketahui bahwa variabel harga dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase 70,59%. Berarti responden merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Halona x Van Geluk Coffee & Resto sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Menurut Kotler (dalam Amilia & Asmara, 2017) harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 170 responden menggunakan SPSS 25.00. Diketahui bahwa variabel *store atmosphere* dapat dikategorikan cukup dengan nilai persentase 52,54%.

Berarti responden sudah tertarik dan merasa nyaman dengan suasana toko Halona x Van Geluk Coffee & Resto tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar suasana toko yang tercipta sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Agustini Tanjung (2020), *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama – lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana suatu toko dapat mempengaruhi mood atau perasaan konsumen yang berujung pada proses pembelian.

### 3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 170 responden menggunakan SPSS 25.00. Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dapat dikategorikan cukup dengan nilai persentase 63,51%. Berarti responden merasa jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan tetapi terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan disebut baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan yg diharapkan oleh konsumen, sementara Bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

### 4. *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 170 responden menggunakan SPSS 25.00. Diketahui bahwa variabel *revisit intention* dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase 70,21%. Berarti responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke Halona x Van Geluk Coffee & Resto dengan berbagai pertimbangan dan apa yang diberikan oleh Halona x Van Geluk Coffee & Resto itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden tentang indikator *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive tale*, *willing to place the visiting destination in priority* dengan kategori baik. Berarti responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke Halona x Van Geluk Coffee & Resto dengan berbagai pertimbangan dan apa yang diberikan oleh Halona x Van Geluk Coffee & Resto itu sendiri. *Revisit intention* menurut (Han et al., 2019) didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan kunjungan kembali ketujuan yang sama.

### 5. Pengaruh harga terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap *revisit intention*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi

sebesar 0,471 pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap revisit intention di Halona x Van Geluk Coffee & Resto. Hal ini sesuai dengan penelitian Riyanti dkk (2020) yang menuatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Selain itu Purnama dan Marlana (2022) dalam penelitian mereka juga mendapatkan hasil bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke gunung semeru.

#### 6. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap *revisit intention*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,355 pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Halona x Van Geluk Coffee & Resto. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *revisit Intention* di Kopiria kota Samarinda. Yolanda dan Rahmidani (2020) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

#### 7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *revisit intention*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,504 pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa kualitas pelyanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Halona x Van Geluk Coffee & Resto. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yolanda (2020) yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Riyanti dkk (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali.

#### 8. Pengaruh harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan terhadap *revisit intention*. Hasil pada penelitian yang diperoleh dari hasil uji regresi linear berganda dengan uji t menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel harga (X1)  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai sig dari variabel *store atmosphere* (X2)  $0,000 < 0,05$ , dan kualitas pelayanan (X3)  $0,000 < 0,05$  sehingga diambil keputusan bahwa variabel harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* di Halona x Van Geluk Coffee & Resto. Dan kontribusi harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap revisit intention adalah sebesar 69,3% sedangkan 30,7% lainnya ditentukan oleh faktor lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil riset menampilkan bahwa harga, suasana toko, dan mutu layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Halona x Van Geluk Coffee & Resto. Variabel-variabel tersebut dinilai baik hingga cukup baik oleh responden, dengan persentase masing-masing variabel mencapai 70,59%, 52,54%, dan 63,51%. Analisis regresi menunjukkan bahwa harga memengaruhi signifikan niat berkunjung kembali, demikian pula dengan suasana toko dan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 69,3% terhadap niat berkunjung kembali. Manajemen disarankan untuk terus meningkatkan aspek-aspek tersebut. Bagi pihak akademik, hasil riset ini dapat menjadi tambahan wawasan dalam pembelajaran. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan objek dan lokasi yang berbeda untuk pemahaman yang lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., Ch Lintong, D. A., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. 8(3), 400–410.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*.
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3 . *Am Koffie Spot Manado Perbandingan Store Image Dan Store Atmosphere Pada Toko Pelangi Stationery Dan Toko Mm Rizky Abadi Stationery 43 Profit - Volume 2, No. 1, Februari 2023 Analysis Of The Effect Of Product Quality , Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado. Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 126- 135. 9(4), 126–135.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12.