



Analisis Determinan Revisit : Faktor Servicespace & Store Atmosphere

Rama Wijaya¹, Riska Aulia Rahmawati²

Prodi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Corresponding author :

Email: mr.ramawijaya@gmail.com

Submit : 25 mei 2024

Review : 25 Juni 2024

Accept : 26 Juli 2024

Publish : 12 Agustus 2024

Abstrak

Bisnis *food and beverage* merupakan salah satu peluang bisnis dengan pasar tertinggi di dunia. Salah satu yang penyebab bertahannya suatu bisnis *food and beverage* ialah loyalitas pelanggannya melalui *revisit*. *Revisit* juga disebabkan oleh dua faktor yakni, *servicespace* dan *store atmosphere*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel *servicespace* dan *store atmosphere* terhadap *revisit* dengan objek restoran Mie Gacoan Lippo Cikarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengupulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para individu yang pernah membeli atau mengunjungi restoran Mie Gacoan Lippo Cikarang lebih dari satu kali. Data diolah dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari kuesioner yang disebar didapat 48 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicespace* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit* dengan masing-masing nilai *t* statistik sebesar 3,448 dan 2,843 serta nilai masing-masing *p*-value sebesar 0,001 dan 0,005.

Kata Kunci: *Revisit, Servicespace, Store Atmosphere*

Abstract

The food and beverage business is one of the business opportunities with the highest market in the world. One of the causes of the survival of a food and beverage business is customer loyalty through revisit. Revisit is also caused by two factors, namely, servicespace and store atmosphere. The purpose of this study is to determine how influential the servicespace and store atmosphere variables are on revisit with the object of Mie Gacoan Lippo Cikarang restaurant. This research uses quantitative methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to individuals who had bought or visited the Mie Gacoan Lippo Cikarang restaurant more than once. The data is processed with the SmartPLS 3.0 application. The results of the questionnaire distributed obtained 48 respondents. The results showed that servicespace and store atmosphere had a significant effect on revisit with a t-statistic value of 3.448 and 2.843 respectively and a p-value of 0.001 and 0.005 respectively.

Keyword : *Revisit, Servicespace, Store Atmosphere*



Pendahuluan

Bisnis makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu peluang bisnis dengan pasar tertinggi di dunia. Berbagai usaha yang menawarkan produk makanan dan minuman semakin banyak bermunculan, mulai dari produk sederhana hingga produk mewah. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang (Firmansyah, 2010) dalam (Grace Amalia Tondang et al., 2023). Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia saat ini terus meningkat seperti : coffeshop, dessert, hingga makanan tradisional. Hal ini tentunya bisa meningkatkan UMKM yang ada di Indonesia.

Salah satu bisnis kuliner yang ramai saat ini adalah restoran Mie Gacoan. Bisnis ini ramai sejak Covid-19 atau lebih tepatnya pada tahun 2021 yang mana bisnis ini dapat mengklaim selera Masyarakat Indonesia. Para pecinta mie dan juga makanan pedas menjadi pelanggan utama restoran yang satu ini. Bisa dibayangkan jika pada akhirnya restoran ini menjadi salah satu tempat favorit anak muda, terutama yang mereka yang menyukai berbagai makanan pedas. Bisnis ini didirikan pertamakali tahun 2016 di kota Malang, Mie Gacoan merupakan anak usaha dari PT. Pesta Pora Abadi, perusahaan yang sudah malang melintang di dalam bisnis kuliner tanah air. Sedangkan yang kami jadikan objek penelitian merupakan cabangnya yang terletak di Lippo Cikarang Kabupaten Bekasi yang berdiri sejak tahun 2022.

Menu merupakan hidangan yang ditawarkan oleh restoran dan menjadi pertimbangan konsumen dalam kunjungannya, Adapun harga yang merupakan faktor pertimbangan dalam minat kunjungan konsumen karna dianggap jika sebuah restoran menawarkan harga maka kualitas yang di dapatkan Jika makanan dan dari harga yang ditetapkan seimbang dengan kualitas yang diterima konsumen. Restoran yang menyediakan suasana aman dan nyaman dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen (Oktavia, 2020) dalam (Grace Amalia Tondang et al., 2023) . Menu-menu mie yang disajikan di restoran ini memang terbilang enak dan memiliki cita rasa yang khas, yakni pedas. Selain itu, Mie Gacoan juga menyediakan menu dimsum dan juga aneka es yang tak kalah enaknyanya. Bukan hanya itu saja, sejak awal Mie Gacoan memang mencoba menampilkan restoran yang nyaman dan memiliki area yang cukup luas untuk bersantap. Pengunjung tetap bisa bersantai, meskipun sepanjang hari restoran ini begitu ramai dan tak pernah sepi pembeli. Namun di luar berbagai menunya yang menarik dan restorannya yang nyaman, Mie Gacoan juga memberikan harga yang terbilang murah. Berbagai menu di restoran ini hanya dijual dengan harga belasan ribu saja, namun tetap memiliki rasa yang lezat, bahkan tampilannya juga tak kalah jika dibandingkan dengan restoran mahal di luar sana. Oleh karena itu, suasana di dalam restoran sangat penting dalam mempengaruhi minat kunjungan konsumen, restoran yang mampu menciptakan suasana yang aman serta nyaman bagi konsumen akan lebih menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit*).

Ketika seorang konsumen melakukan kunjungan kembali untuk kedua kalinya atau lebih, dengan alasan kembali karena pengalaman konsumen tersebut terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan terjadi *revisit* (Mawaddah et al., 2023). Kunjungan kembali (*revisit*) dapat dipahami sebagai bentuk perilaku atau keinginan



pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dan berkunjung lebih sering (Zeithaml et al., 2018) dalam (Mawaddah et al., 2023). Salah satu yang menjadi faktor terjadinya revisit, ialah keadaan pelayanan atau *servicespace*. *Servicespace* mengacu pada lingkungan fisik tempat layanan diberikan dan di mana penyedia layanan serta konsumen berinteraksi (Bitner, 1992) dalam (Harris et al., 2008). *Servicespace* yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan positif pada konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka (Reimer et al., 2005). Sebaliknya, *servicespace* yang kurang memadai dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang (Harris et al., 2008).

Namun pada kenyataannya, Peran store atmosphere menjadi sangat penting karena adanya perubahan motif seseorang ketika berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya menjadi kegiatan fungsional, yaitu membeli produk yang diinginkan, tetapi juga mendapatkan istirahat, hiburan, relaksasi dengan suasana yang nyaman (Mustikasari, 2021). *store atmosphere* mengacu pada kesan secara keseluruhan yang diciptakan oleh tata letak fisik, dekorasi, dan suasana toko (Berman & Evans, 1995) dalam (Hussain et al., 2015). Elemen-elemen *store atmosphere* seperti pencahayaan, musik, aroma, warna, dan desain interior dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen (Turley et al., 2000)

Beberapa studi telah mengeksplorasi pengaruh *servicespace* dan *store atmosphere* terhadap perilaku konsumen, namun hasil penelitian masih beragam dan terkadang saling bertentangan. Sebagai contoh, penelitian oleh (Hightower et al., 2002) menemukan bahwa *servicespace* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara studi yang dilakukan oleh (Almeida et al., 2016) menunjukkan hasil yang berlawanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicespace* dan *store atmosphere* terhadap minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit*) pada konteks industri ritel di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat *revisit*, pemilik bisnis ritel dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menjaga keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui alasan masyarakat yang memilih melakukan pembelian kembali terhadap restoran Mi Gacoan Lippo Cikarang melalui hasil hipotesis dan uji konsep mengenai Analisis Determinan Revisit : Faktor *Servicespace* dan *Store Atmosphere* studi kasus restoran Mi Gacoan Lippo Cikarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*servicespace* dan *store atmosphere*) serta variabel dependen (*revisit*). Tujuannya adalah guna menguji hipotesis. Analisis deskriptif dan analisis indeks digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan nilai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Selain itu, penelitian ini memberikan penjelasan yang jelas tentang fakta empiris sehingga penulis dapat melanjutkan penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner.

Survei digunakan untuk memperoleh data mengenai seberapa sering masyarakat melakukan pembelian kembali terhadap restoran Mi Gacoan Lippo Cikarang. Lokasi penelitian ini adalah restoran Mi Gacoan Lippo Cikarang. Jumlah responden yang mengisi



kuesioner sebanyak 48 orang dan caranya adalah dengan menyebarkan kuesioner terlebih dahulu kemudian meminta peserta memberikan tanggapan pada lembar jawaban yang terlampir. Setelah setiap pilihan jawaban dinilai, peserta akan disugahi skor atau bobot, yang disusun dalam skala Likert dan metode random sampling yang terdiri dari hanya 48 peserta. Uji validitas dan kredibilitas survei dilakukan segera setelah didistribusikan. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 sebagai komputasi untuk melakukan analisis linear sederhana, analisis dilakukan terhadap variabel yang terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat diandalkan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konsep yang dimaksudkan secara akurat. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil yang diperoleh dari penggunaan alat ukur tersebut.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
X1	X1.1	0,808	VALID
	X1.2	0,871	VALID
	X1.3	0,633	VALID
	X1.4	0,713	VALID
	X1.5	0,759	VALID
	X1.6	0,794	VALID
	X1.7	0,840	VALID
	X1.8	0,723	VALID
	X1.9	0,745	VALID
X2	X2.1	0,665	VALID
	X2.2	0,810	VALID
	X2.3	0,745	VALID
	X2.4	0,655	VALID
	X2.5	0,805	VALID
	X2.6	0,816	VALID
	X2.7	0,801	VALID
	X2.8	0,688	VALID
	X2.9	0,709	VALID



Y	Y.1	0,696	VALID
	Y.2	0,836	VALID
	Y.3	0,824	VALID
	Y.4	0,879	VALID
	Y.5	0,825	VALID
	Y.6	0,886	VALID
	Y.7	0,858	VALID
	Y.8	0,837	VALID

Sumber : SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel 1 menampilkan hasil uji validitas untuk semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel servicespace (X1) dengan 9 indikator, store atmosphere (X2) dengan 9 indikator, dan revisit (Y) dengan 8 indikator. Validitas diuji dengan melihat nilai outer loading dari setiap indikator, di mana nilai di atas 0,5 dianggap valid. Berdasarkan tabel, semua indikator untuk ketiga variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,5, berkisar antara 0,633 hingga 0,886, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel terkait dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas melibatkan pengukuran kuesioner yang mewakili indikator variabel atau konstruk. Sebuah survei dianggap diandalkan jadi reaksi masyarakat terdapat pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan realibel apabila memiliki nilai cronbach's alpha >0,60, dan sebaliknya jika nilai cronbach's alpha <0,60 maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Revisit	0,936	0,937	0,947	0,692
Servicespace	0,912	0,920	0,928	0,590
Store Atmosphere	0,899	0,905	0,918	0,557

Sumber : SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan penelitian diatas dari tabel 2, maka dapat kita lihat bahwa pengujian ini dilakukan terhadap variabel tidak secara item pernyataan suatu variabel dikatakan reliabel ketika mempunyai nilai cronbach's alpha kurang dari 0,6 maka dari itu penelitian ini memenuhi syarat reliabel yaitu untuk nilai cronbach's alpha X1 0,912, X2 0,899, serta Y 0,936 , maka dari itu ketiga variabel memenuhi syarat reliabel.



Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Servicespace -> Revisit	0,512	0,492	0,148	3,448	0,001
Store Atmosphere -> Revisit	0,415	0,436	0,146	2,843	0,005

Sumber : SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pengelolaan data yang telah dilakukan, dan hasilnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji Hipotesis melibatkan nilai dari original sampel, T-Statistics serta P-values. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila P-Valuesnya kurang dari 0.05 dan sebaliknya apabila p-valuesnya lebih besar maka hasil hipotesisnya ditolak.

Servicespace mengacu pada lingkungan fisik di mana layanan diberikan dan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen terjadi. Dalam konteks restoran Mie Gacoan Lippo Cikarang, *servicespace* yang baik mencakup tata letak yang efisien, kebersihan, kenyamanan, dan estetika tempat. *Servicescape* yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan positif pada konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Indikator *servicespace* yang valid dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan dan kebersihan sangat diperhatikan oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Store atmosphere mengacu pada keseluruhan kesan yang diciptakan oleh tata letak fisik, dekorasi, dan suasana toko. Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, warna, dan desain interior mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang baik di Mie Gacoan Lippo Cikarang memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit*. Ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Turley dan Milliman (2000) yang menyatakan bahwa elemen-elemen atmosferik dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa atmosfer yang nyaman dan menarik di restoran meningkatkan pengalaman konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk kembali.

Revisit intention atau niat untuk melakukan kunjungan ulang adalah bentuk perilaku pelanggan yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap suatu tempat atau layanan. Penelitian ini menemukan bahwa baik *servicespace* maupun *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di restoran Mie Gacoan Lippo Cikarang. Temuan ini mendukung teori dari Zeithaml et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman positif di suatu tempat dapat meningkatkan niat konsumen untuk kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama, dan berkunjung lebih sering.



Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik servicespace maupun store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit*). Konsumen di restoran Mie Gacoan Lippo Cikarang. Servicespace yang mencakup aspek-aspek seperti tata letak yang efisien, kebersihan, dan kenyamanan serta store atmosphere yang meliputi elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, dan desain interior, secara signifikan meningkatkan pengalaman positif konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali. Temuan ini menegaskan pentingnya perhatian terhadap kualitas lingkungan fisik dan atmosfer toko dalam strategi pemasaran dan pengelolaan restoran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Daftar Pustaka

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Employee Responses. *Journal of Marketing*, 56(April), 57–71.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. doi: 10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 390–422. doi: 10.1108/03090560810852995
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00211-3
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). doi: 10.5539/ijms.v7n2p35
- Janah, D., Muslihudin, M., Nurhuda, A., & Nurdiyanto, N. (2023). the Influence of Product Quality, Price, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah I (JUKET)*, 3(2), 68–78. doi: 10.54076/juket.v3i2.402
- Khasanah, A. T. U., Oktafiani, H., Putri, S., Anggraini, W., & Suhud, U. (2020). Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word-of-Mouth terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 263–280. Retrieved from <http://190.119.145.154/handle/20.500.12773/11756>
- Mawaddah, N., Agung, I. G., Teja, E., Putu, N., & Anggraini, N. (2023). Enhancing Consumer Revisit Intentions : A Comprehensive Study on the Impact of Store Atmosphere , Experiential Marketing , and Brand Associations at Cafe in Bali. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 6(7), 292–302.
- Mualim, A., Prasetya, A. W., Setiyawarso, D., Manullang, E. B., Adzkia, S., & Uhad, U. (2020). Word of Mouth Pelanggan Kedai Kopi Lokal : Bagaimana Peran Customer Satisfaction dan Product Involvement? *Journal of Chemical Information and*



- Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mustikasari, N. (2021). MINI PAPER GOVERNMENT TO GOVERNMENT (G2G). *Academia.Edu*, 1–10.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 785–808. doi: 10.1108/03090560510601761
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Situmorang, S. H. (2018). *Influence Of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Consumer Loyalty (study case bali beach)*. 46(Ebic 2017), 403–408. doi: 10.2991/ebic-17.2018.62
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00010-7
- Van Anh Nguyen, X., & Nguyen Thi Phuong Thao, X. (2020). the Impact of Servicescape on Service Quality and Customer Behavioral Intention – an Evidence in Coffee Industry. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1).