

## **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta**

**Maitsa Sifa, Elan Rusnendar, Bob Foster**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis  
Indonesia

Email: maitsasifa1148@gmail.com, elanrusnendar@unibi.ac.id, bobfoster@unibi.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *store atmosphere*, dan *service quality* dalam mempengaruhi *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta. Dilatarbelakangi oleh tingginya pesaing bisnis retail yang menyebabkan perusahaan perlu membangun keunggulan komperatif agar mampu bersaing dengan bisnis berbasis produk atau jasa untuk menarik minat konsumen, dengan *trend* konsumen saat ini yang berekspektasi tinggi, permintaan yang lebih banyak, menginginkan kualitas yang tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan serta suasana toko yang lebih nyaman, pelayanan yang lebih maksimal dan berkualitas. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah data kunjungan konsumen ke The Foodhall Neo Soho pada tahun 2021 dan 2022. Jumlah sampel yang diambil didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 99,58 dibulatkan menjadi 100 (seratus) responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verivikatif. Hasil penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis regresi berganda, koefisiensi determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *store atmosphere* berpengaruh secara parsial sebesar 0,391 atau 39,1% terhadap *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta. (2) *service quality* berpengaruh secara parsial sebesar 0,426 atau 42,6% terhadap *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta. (3) *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh secara simultan sebesar 0,575 atau 57,5% terhadap *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta.

**Kata Kunci:** *store atmosphere*, *service quality*, *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta

### **Abstract**

*This study aims to determine the role of store atmosphere and service quality in influencing revisit intention at The Foodhall Neo Soho Jakarta. Against the backdrop of the high retail business competitors which causes companies to need to build a comparative advantage in order to be able to compete with product or service-based businesses to attract consumer interest, with the current trend of consumers who have high expectations, demand more, want high and consistent quality, more many choices as well as a more comfortable shop*

*atmosphere, maximum service and quality. The data in this study were collected by distributing questionnaires to the respondents. The population in this study is data on consumer visits to The Foodhall Neo Soho in 2021 and 2022. The number of samples taken is based on calculations using the slovin formula with a sample size of 99.58 rounded up to 100 (one hundred) respondents. The research method used is a quantitative method with a descriptive verification approach. The results of distributing the questionnaires were analyzed using multiple regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. The results showed that: (1) store atmosphere has a partial effect of 0.391 or 39.1% on revisit intention at The Foodhall Neo Soho Jakarta. (2) service quality has a partial effect of 0.426 or 42.6% on revisit intention at The Foodhall Neo Soho Jakarta. (3) store atmosphere and service quality have a simultaneous effect of 0.575 or 57.5% on revisit intention at The Foodhall Neo Soho Jakarta.*

**Keywords:** *store atmosphere, service quality, revisit intention at The Foodhall Neo Soho Jakarta.*

## **1. PENDAHULUAN**

Tingginya persaingan bisnis di dunia retail, menyebabkan perusahaan perlu membangun keunggulan yang komperatif agar mampu bersaing dengan bisnis berbasis produk atau jasa untuk menarik minat beli konsumen. Trend konsumen masa depan adalah konsumen yang berekspektasi tinggi, permintaan yang lebih banyak, menginginkan kualitas yang tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan serta suasana toko yang lebih nyaman, pelayanan yang lebih maksimal dan berkualitas. Survei retail sales yang dilakukan oleh Bank Indonesia, pada bulan Desember tahun 2022 menunjukkan hasil yang memuaskan dengan Indeks Penjualan Riil (IPR) sebesar 216,4 atau 3,0% (mtm) dibanding tahun sebelumnya hanya sebesar 206,9 atau 6,3% (mtm), hal tersebut didorong oleh kelompok sandang (makanan, minuman dan tembakau), peralatan informasi dan komunikasi (penjualan TV digital) yang didorong oleh perayaan Hari Besar

Keagamaan Nasional (HBKN) natal, periode libur, dan akhir tahun, serta strategi potongan harga yang mendukung permintaan domestik. Perusahaan harus mampu melihat peluang dan tantangan dalam menghasilkan produk atau jasa yang ingin dikembangkan. Dari dalam diri perusahaan, diperlukan pemahaman tentang keunggulan serta kelemahan yang dimiliki hingga menghasilkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar. Maka dari itu, untuk memuaskan harapan pelanggan perlu menerapkan strategi manajemen untuk terus dilakukan demi meningkatkan produktivitas perusahaan. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan menciptakan *Store Atmosphere* atau biasa dikenal dengan suasana toko. *Store Atmosphere* merupakan suasana supermarket yang mempunyai tata letak fisik yang memudahkan konsumen. Menurut Chistina, (2019) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik

fiisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Bentuk keputusan pembelian terhadap suatu retail *store* ditunjukkan langsung oleh para konsumen dalam dua hal yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (arousal), dasar dari tanggapan ini ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di toko dan juga untuk membeli produk secara berulang. The Foodhall Neo Soho merupakan bentuk ritel modern yang memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelangganya, hal ini dibuktikan dengan luas bangunan Foodhall sebesar 5.8 meter yang telah sesuai dengan peraturan pemerintah. Menurut peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta Nomor 60 Tahun 2022 tentang Bangunan Gedung Hijau Pasal 4 nomor b yaitu “Bangunan Gedung Fungsi Usaha dengan luas Bangunan Gedung diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter persegi) sampai dengan 20.000 m<sup>2</sup> (dua puluh meter persegi) dengan klasifikasi kegiatan meliputi perkantoran, pertokoan, pusatperbelanjaan/mall/plaza/hypermarket, supermarket, toserba, lembaga keuangan, dan kondotel (kondominium hotel). Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Revisit Intention*. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Edwin Bharta (2019), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan ke pesona alam puncak, dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan mendapatkan tanggapan baik dari wisatawan, sebanyak 52% wisatawan telah

melakukan kunjungan kembali ke pesona alam puncak, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan cukup kuat terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang dapat berdampak besar bagi berlangsungnya kehidupan perusahaan. Dalam mewujudkan hal tersebut diperlukan adanya hubungan kerjasama yang baik antara manajer dengan karyawan, dengan menerapkan unsur-unsur penunjang yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan niat kunjungan kembali yang disertai dengan pelayanan prima. Maka dari itu sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE FOODHALL NEO SOHO JAKARTA”**

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen merupakan proses yang dibutuhkan dalam dunia perusahaan, karena dalam proses manajemen terdapat tahapan atau langkah-langkah dalam mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, hal ini sejalan dengan Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, dan penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut (Robbins dan Coulter) dalam (Kristina dan Widyaningrum 2019) manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintergrasikan

kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien.

Dari penjelasan menurut para ahli diatas, maka dapat diuraikan manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam suatu organisasi agar tujuan yang ditentukan dapat diwujudkan. Fungsi manajemen digunakan sebagai tolak ukur dalam melakukan tugas masing-masing karyawan yang telah diberikan oleh seorang manajer untuk mengoptimalkan kinerja karyawan. Menurut George Robert Terry dalam jurnal fungsi manajemen meliputi *planning, organizing, actuating, controlling*,

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan penyampaian pesan terhadap produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan sesuai dengan target pasar, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen Pemasaran menurut Supomo dan Nurhayati (2018:1) menyatakan bahwa “Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan”.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Assauri (2011:12) dalam Wijaya (2022) adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan usaha untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **a. *Revisit Intention***

Untuk mempertahankan daya saing perusahaan perlu merencanakan strategi untuk menarik konsumen baru dan menjaga kesetiaan pengunjung lama. *Revisit intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk dan jasa tersebut. Jadi diharapkan setelah mengkonsumsi produk dan jasa tersebut konsumen akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), dalam penelitian Sudarsono (2022), *revisit intention* adalah minat konsumen melakukan pembelian lagi setelah mendapatkan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan. Sedangkan menurut Zithaml et, al, (2018) mengidentifikasi *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau

keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Berdasarkan definisi diatas *revisit intention* merupakan keinginan pelanggan untuk datang kembali mengunjungi perusahaan, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut Zeithaml et, al, (2018) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya:

- 1) Ketersediaan konsumen untuk berkunjung lagi (*Willingness to visit again*)
- 2) Ketersediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung (*Willingness to invite*).
- 3) Ketersediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain (*Willingness to positive tale*).
- 4) Ketersediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas (*Willingness to place the visiting destination in priority*).

#### **b. Store Atmosphere**

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 177) dalam jurnal Utami (2021) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Menurut Levy, et all, dalam Dwita 2022 indikator *store atmosphere* yaitu:

- 1) Pencahayaan
- 2) Tata letak barang
- 3) Suhu didalam ruangan
- 4) Fasilitas
- 5) Desain dan warna toko

#### **c. Service Quality**

*Service quality* merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadi pemberian pelayanan public tersebut. Menurut Robbin Yasin, (2022:188) *Service quality* merupakan salah satu faktor pembentuk kepuasan konsumen, sedangkan menurut Manengal (2021) menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Zeithaml, Bitner, (2009, p.111) dalam penelitian Wiliam (2017) mengungkapkan ada lima indikator *service quality*, yaitu :

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Kepastian (*Assurance*)

- 4) Empati (*Emphaty*)
- 5) Berwujud (*Tangible*)

**3. METODE PENELITIAN**

Berdasarkan teori diatas penulis melakukan penelitian deskriptif verifikatif melalui pendekatan kuantitatif karena di dalam masalah dan data yang dikumpulkan sudah jelas yaitu minimnya minat kunjungan kembali (*revisit intention*) konsumen ke the Foodhall Neo Soho. Penelitian deskriptif verifikatif melalui pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan *service quality* dan beserta variabel terikat *revisit intention* untuk membuktikan pengaruh dari variabel bebas ke dalam variabel terikat dapat diuji melalui pengujian hipotesis.

Populasi merupakan objek yang telah ditentukan pada suatu wilayah dengan karakteristik yang berhubungan dengan masalah penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah data kunjungan konsumen ke The Foodhall Neo Soho pada tahun 2021 dan tahun 2022 yang berjumlah 288.197 + 325.522 = 613.719.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2019:133) Kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Domisili Kota Jakarta Barat
- b. Sudah berkunjung ke Foodhall lebih dari satu kali

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{613.719}{1 + 613.719(0,01)^2}$$

= 99,84 dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi rentan sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Maka untuk mengukur Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* di the Foodhall Neo Soho Jakarta, dibutuhkan sampel sebanyak 100 responden.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**1. Uji Koefisien Determinasi**

***Store Atmopshere dan Service Quality terhadap Revisit Intention***

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.575	3.663
a. Predictors: (Constant), Service Quality, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Revisit Intention				

Berdasarkan tabel 4.61 hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dilihat dari R Square diperoleh sebesar 0,575 atau 57,5%. Maka angka tersebut menunjukkan mempunyai pengaruh pada variabel *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* sebesar 57,5%. Sementara sisanya 42,5% (100%-57,5%) yang dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**2. Hasil Pengujian Hipotesis**

**a) Uji t**

Berdasarkan hasil  $t_{hitung}$  *store atmosphere* sebesar 9,539.  $t_{hitung}$  *service quality* sebesar 6,688. Berikut penjelasan

**1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan tabel 4.62 diatas, nilai  $t_{hitung}$  variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 9,539 ( $9,539 > 1,985$ ) dan nilai sig 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* The Foodhall Neo Soho Jakarta.

**2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan tabel 4.62 diatas, nilai  $t_{hitung}$  variabel *service quality* ( $X_2$ ) sebesar 6,688 ( $6,688 > 1,985$ ) dan nilai sig 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* The Foodhall Neo Soho Jakarta.

**b) Uji F**

Berdasarkan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 62,914 ( $62,914 > 2,308$ ) dan nilai sig sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta. Berikut gambar kurva penerimaan dan penolkaan hipotesis uji F.

**2.1 Besar pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan penulis terhadap variabel *store atmosphere* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9.539 dan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 9.539 > 1.985 t_{tabel}$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesisnya pada penelitian ini yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Besaran pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* diperoleh nilai  $R$  Square ( $R^2$ ) sebesar 0,391 atau 39,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki sumbangan pengaruh sebesar 39,1% terhadap *revisit intention*. Sementara sisanya 60,9% ( $100\% - 39,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention* sehingga semakin meningkat *store atmosphere* maka akan meningkat juga *revisit intention* karena suasana toko yang menarik dan nyaman baik dari segi *interior*, dan display akan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Melalui suasana yang unik dan menarik akan memberikan kenyamanan kepada pengunjung secara langsung akan menambah kepuasan serta pengalaman yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awini dan Sri (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

## 2.2 Besar pengaruh *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan penulis terhadap variabel *service quality* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.688 dan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  6.688 > 1.985  $t_{tabel}$  dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis pada penelitian ini yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Rahmidani, 2019), Jika kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan kepada konsumen, maka saat itulah perusahaan mampu memberikan rasa puas kepada konsumen.

Besaran pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* diperoleh nilai  $R$  Square ( $R^2$ ) sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki sumbangan pengaruh sebesar 42,6% *revisit intention*. Sementara sisanya 57,4% (100%-42,6%) yang dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* sehingga semakin meningkat *service quality* maka akan meningkat juga *revisit intention* karena dengan menciptakan kualitas layanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen tentu akan membuat konsumen merasa ingin berkunjung kembali. Hal ini didukung oleh penelitian (Sharma, 2015), bahwa *service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap

*revisit intention*. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Rahmat, Palinggi, dan Nilam (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

## 2.3 Besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel independen penelitian yang dalam hal ini adalah *store atmosphere* dan *service quality* memiliki besaran pengaruh (koefisien determinasi) sebesar 0,575 atau berkontribusi sebesar 57,5% dengan besaran nilai korelasi antara *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta adalah sebesar 0,764 yang berada pada interval 0,60-0,799 dengan kriteria kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* memiliki hubungan pengaruh yang cukup besar dan kuat dengan *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta. Berdasarkan hasil uji F (simultan), *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention*. Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62.914. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  yaitu 2,308. Sehingga memunculkan keputusan yaitu nilai menolak  $H_{03}$  dan menerima  $H_{a3}$  yang berarti bahwa *store atmosphere* dan *service quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin

Bharta (2019), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan ke pesona alam puncak, dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan mendapatkan tanggapan baik dari wisatawan, sebanyak 52% wisatawan telah melakukan kunjungan kembali ke pesona alam puncak, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan cukup kuat terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan. Untuk meningkatkan niat kunjungan kembali konsumen ke The Foodhall Neo Soho di Jakarta maka perusahaan perlu memberikan suasana toko yang menarik seperti jarak antar rak tidak terlalu dekat, label harga diperbaharui agar meminimalisir pembatalan transaksi dikasir dan pencahayaan dibagian belakang perlu untuk ditambah. Hal ini sejalan dengan (Sulek & Hensley, 2004) dalam penelitian Sabri (2018) bahwa ada sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap niat kunjungan kembali pelanggan yang meliputi dekorasi, kebersihan, pencahayaan, warna, suhu, musik, kualitas makanan, dan layanan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh sebesar 0,575 atau 57,5% terhadap *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta secara positif dan signifikan. Dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62.914. Hal ini menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $62.914 > 2,308$ . Sehingga diputuskan menolak  $H_{03}$  dan menerima  $H_{a3}$  yang berarti *store atmosphere* dan *service quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *revisit intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta. Dari hasil analisis determinasi *store atmosphere* dan *service quality* diperoleh nilai *R Square* 0,575. Hal tersebut berarti variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *service quality* ( $X_2$ ) berkontribusi sebesar 57,5% terhadap *revisit intention* ( $Y$ ) sedangkan sisanya ( $100-57,5=42,5\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian atau yang tidak dijelaskan pada penelitian

## Saran

Setelah melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* di The Foodhall Neo Soho” peneliti ingin menyampaikan beberapa hal sebagai masukan atau saran berdasarkan hasil yang sudah diperoleh pada penelitian ini.

1. Peneliti menyarankan agar The Foodhall Neo Soho, dapat memperbaiki layout peralatan rumah tangga dengan menggantungkan alat-alat masak seperti sptula, talenan, teflon agar memudahkan konsumen dalam mengambil barang, selain itu agar terlihat lebih rapi, dan tidak lupa memberikan label harga pada setiap peralatan masak agar konsumen

mudah untuk mengetahui harga pada barang tersebut, harapannya dengan mengambil keputusan tersebut dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen untuk berkunjung, dan memutuskan pembelian.

2. Peneliti menyarankan agar The Foodhall Neo Soho dapat meningkatkan keamanan dengan cara security dapat berkeliling di area floor sehingga dapat lebih mengawasi setiap pergerakan konsumen, dan untuk konsumen yang membawa barang bawaan besar dapat disolasi oleh security saat hendak masuk ke Foodhall untuk meminimalisir adanya pencurian.
3. Peneliti menyarankan agar The Foodhall Neo Soho untuk memindahkan stand *cutting* demo salmon ke bagian depan agar terlihat oleh banyak konsumen, dan memilih satu orang SPG atau SPB untuk mempromosikan ikan salmon tersebut. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di The Foodhall Neo Soho Jakarta baik secara parsial maupun simultan. Untuk itu peneliti menyarankan agar The Foodhall Neo Soho dapat lebih meningkatkan suasana toko yang nyaman, seperti pencahayaan toko yang cukup, area floor yang bersih, rapi dan mendesain layout barang promo atau event semenarik mungkin, Foodhall Neo Soho juga dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan promo atau event yang sedang berjalan dengan membuat poster yang dishare ke intagram atau whatsapp

dengan keterangan harga dan barang yang jelas. Memberikan informasi penebusan point dari member yang menarik misalnya dengan 500 point dapat tebus produk mesin kopi dengan hanya menambah uang, atau PWP (*purchase with purchase*). Dengan harapan menciptakan *deferensiasi* pada *store atmosphere* dapat menambah citra toko yang memicu daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian karena proses dari pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Serta meningkatkan pelayanan yang cepat dan ramah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik perhatian konsumen baru. Harapan konsumen diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima. Kepuasan konsumen yang tercipta akan mendorong adanya minat pembelian ulang (*revisit intention*) di mana diharapkan para konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada orang yang dikenal sehingga adanya persepsi positif terhadap konsumen dan orang yang diceritakan tentang pengalamannya (*willingness to positive tale*).

## 6. REFERENSI

- Antonius. (2020). Kualitas Layanan. 6. Retrieved from <https://jiap.ub.ac.id/index.php/jiap>
- Candra Yuni, M. E. (2019). *Analisis Faktor Revisit Intention* (Vol. 10). Padang , Pesisir Selatan , Padang . Diambil kembali dari <https://ojs.unitas-pdg.ac.id>
- Faizi, I. (2017, 7 14). Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Nilai Jual. 7, 32- 46.
- Firmansyah, F. (2022, 7 23). Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* . Diambil kembali dari <https://www.kompas.com>
- Fredika, A. (2021). Pengertian Manajemen. 18. Diambil kembali dari <https://repository.ac.id>
- Giana, W. (2019, Juni 17). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. 8. Retrieved from E-jurnal Agribisnis dan Agrowisata
- Hesty, I. (2018, 7 19). Bauran Pemasaran. 2. Retrieved from <https://e-jurnal.pemasaran.ac.id>
- J.Stanton, W. (2020). *Prinsip Pemasaran* (Vol. 7). (Y. Lamarto, Penerj.) Erlangga.
- Juhli, J. (2022). Pengertian Manajemen. 44. Diambil kembali dari <https://eprints.umpo.ac.id>
- Sulaeman, d. D. (2020, Juli 10). Analisis Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 45-52. Retrieved from <https://jurnalustjogja.ac.id>
- Antonius. (2020). Kualitas Layanan. 6. Retrieved from <https://jiap.ub.ac.id/index.php/jiap>
- Candra Yuni, M. E. (2019). *Analisis Faktor Revisit Intention* (Vol. 10). Padang , Pesisir Selatan , Padang . Diambil kembali dari <https://ojs.unitas-pdg.ac.id>
- Faizi, I. (2017, 7 14). Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Nilai Jual. 7, 32- 46.
- Giana, W. (2019, Juni 17). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. 8. Retrieved from E-jurnal Agribisnis dan Agrowisata
- J.Stanton, W. (2020). *Prinsip Pemasaran* (Vol. 7). (Y. Lamarto, Penerj.) Erlangga.
- Juhli, J. (2022). Pengertian Manajemen. 44. Diambil kembali dari <https://eprints.umpo.ac.id>
- Sari, R. T. (2020). ANALISIS LINGKUNGAN MANAJEMEN DALAM PENGEMBANGAN BISNIS. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* , 117-122.
- Sinulingga, N. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Sumatra Utara: IOCS Publisher.
- 2014, T. (n.d.). Service Quality. Retrieved Agustus 10, 2023, from <https://jurnal.univeristas.riau> 2017
- Antonius. (2020). Kualitas Layanan. 6. Retrieved from <https://jiap.ub.ac.id/index.php/jiap>

- Basuki, O. d. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo. 6, 1. Dipetik Agustus 23, 2023, dari <https://media.neliti.com>
- Candra Yuni, M. E. (2019). *Analisis Faktor Revisit Intention* (Vol. 10). Padang , Pesisir Selatan , Padang . Diambil kembali dari <https://ojs.unitas-pdg.ac.id>
- Faizi, I. (2017, 7 14). Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Nilai Jual. 7, 32- 46.
- Firmansyah, F. (2022, 7 23). Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* . Diambil kembali dari <https://www.kompas.com>
- Foodhall, L. (t.thn.). *Profil Foodhall*. Dipetik Juli 28, 2023, dari <https://id.linkedin.com>
- Fredika, A. (2021). Pengertian Manajemen. 18. Diambil kembali dari <https://repository.ac.id>
- Giana, W. (2019, Juni 17). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. 8. Retrieved from E-jurnal Agribisnis dan Agrowisata
- Rahmidani, A. d. (2019). Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen. Dipetik Juli 29, 2023, dari <https://conference.upnvj.ac.id>
- Sriwidarti. (2020). Perilaku Konsumen . *Kotler dan Armstrong* , 158.