



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN : 2460-2299

Mei 2023, Volume-9, Issue-1

DAFTAR ISI

Ariko Beni	Pengaruh profitabilitas likuiditas dan kebijakan dividen terhadap harga saham perusahaan perbankan yang terdaftar di bursa efek indonesia...1-12
Diku Suadyana	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada mini marketmitra utama kecamatan air upas kabupaten Ketapang.....13-25
Epriyanika	Pengaruh iklan dan <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>skincare</i> ms glow di sintang.....26-38
Maulana Filani Rizal, Lena Widyasari	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) terhadap loyalitas konsumen (<i>consumer loyalty</i>) studi kasus pada konsumen zoya (jilbab) di kota Pontianak.....39-45
Muhammad Zalwiwan, Ridhuan Firmansyah	Analisis perbandingan kinerja keuangan untuk mengukur kondisi fundamental keuangan pada perusahaan pt kimia farma (2016-2020)46-58
Ery Niswan, Naïyun U. Utama, Yonas Saputra	Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat berkunjung kembali di aming coffe podomoro.....59-67

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:

Dina Octaviani

Editor: Angga

Hendharsa Puty

Febriasari Thea

Geneveva J.J.

Reviewer:

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan

(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI AMING COFFE PODOMORO

Yonas Saputra ¹⁾, Ery Niswan ²⁾ dan Naiyun Untung Utama ³⁾

¹⁾Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

²⁾ Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

³⁾ Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of store atmosphere, service quality and taste on the intention to return to Aming Coffee Podomoro. The research method used is a quantitative method with a descriptive research type. The population in this study were visitors to aming coffee who had visited at least 3 times 115 people and the sampling technique used was non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis method used is the validity test, reliability test, the analysis phase uses multiple linear regression and hypothesis testing uses the SPSS 23 program for windows.

The results of this study indicate that the variable store atmosphere, service quality and taste have a positive and significant effect on the intention to return to Aming Coffee Podomoro, simultaneously by 69.5%, while the remaining 30.5% is influenced by other factors outside the study. This. Store atmosphere, service quality and taste variables have a positive and significant effect on the intention to revisit Aming Coffee Podomoro.

Keywords: Store Atmosphere, Quality of Service, Taste, Interest in Visiting Again.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat berkunjung kembali di aming coffee podomoro. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung aming coffee yang pernah berkunjung di aming coffee minimal 3 kali 115 orang dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metoda analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 23 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di aming coffee podomoro, secara simultan sebesar 69,5%, sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di aming coffee Podomoro.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Minat Berkunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun (2018), jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Jika dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, trend konsumsi kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari *International Coffee Organization* (ICO) yang menunjukkan adanya trend kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Adanya tren konsumsi kopi di anak muda saat ini maka dapat meningkatkan jumlah konsumsi kopi dan meningkatkan iklim bisnis *coffee shop* yang ada saat ini.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Pontianak yaitu Aming *coffee* Podomoro, merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep yang santai, harga terjangkau dan merupakan salah satu *coffee shop* yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa sebab menyediakan akses internet gratis yang dapat dimanfaatkan mahasiswa untuk mengerjakan tugas. Namun beberapa tahun belakangan ini sangat banyak bermunculan warung kopi yang menjadi pesaing, sehingga hal ini menjadi sebuah ancaman bagi Aming untuk mempertahankan konsumen memutuskan untuk menikmati kembali kopi di Aming *coffee* Podomoro.

Aming Coffee harus bisa berinovasi agar bisnis mereka tetap bertahan, berjalan dan berkembang serta juga menciptakan kepuasan pelanggan. Agar konsumen tetap merasa aman dan tetap merasakan kepuasan saat berkunjung menerapkan protokol kesehatan di kafanya. Dengan menyediakan handsanitizier, tempat cuci tangan sebelum masuk ke cafe, menerapkan social distancing serta mewajibkan konsumen menggunakan masker dan tetap menjaga jarak agar konsumen merasa aman dan nyaman. Dengan kondisi tersebut pemilik harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Petugas pelayan, cita rasa dan store atmosphere merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung kembali. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana store atmosphere, cita rasa dan kwalitaas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di aming coffee podomoro”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali.
2. Untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali.
3. Untuk mengukur pengaruh cita rasa terhadap minat berkunjung kembali.
4. Untuk mengukur pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat berkunjung kembali.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:17), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2018:464), *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2014:507), *atmosphere* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Pengertian Kualitas Pelayanan Masyarakat

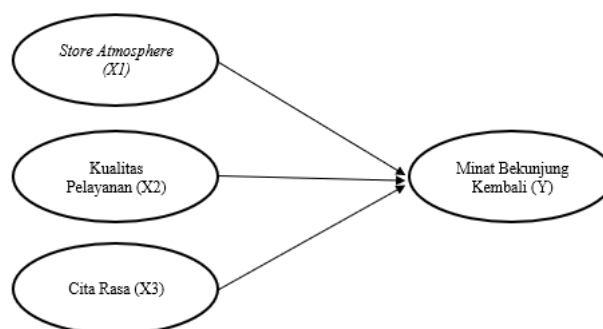
Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) petugas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa petugas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengertian Cita Rasa

Aroma merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau. Di mana aroma diketahui dengan menggunakan indera penciuman, yaitu hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Aroma menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan yang telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Aroma makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan. Aroma baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen Aroma tersebut harus sempat menyentuh siliang *selolfactory*, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik oleh ujung-ujung *selolfactory*.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

METODELOGI PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2018), Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang di dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya Sujarweni (2018). Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Aming *Coffee*. Oleh karena jumlah individu yang melakukan proses pembelian di Aming *Coffee* tidak terbatas maka tidak semua populasi dijadikan objek atau responden pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan rumus Hair et al (2010), dimana rumus ini digunakan jika ukuran atau jumlah populasi belum diketahui secara pasti dan menganjurkan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali variabel indikator. Berdasarkan hal tersebut maka indikator sebanyak 22 dikali 5 ($21 \times 5 = 110$). Jadi berdasarkan rumusan tersebut didapat jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 105 orang yang berasal dari pengunjung atau konsumen Aming *coffee* Podomoro. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *Purposive sampling*, teknik *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validasi dengan 115 responden dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Untuk menetapkan r_{tabel} , maka ditentukan dengan rumus $df = N - 2$, menjadi $df = 115 - 2$. Sehingga diperoleh $df = 113$. Berdasarkan tabel r , $df = 113$ dengan sig 5% (0,05) bernilai 0,1832 Terdapat kriteria untuk menentukan validasi setiap item, yakni sebagai berikut: 1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid 2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid Hasil uji validasi atas instrumen pada kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh instrument dinyatakan valid dan 23 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Alpha Croncbach. Menurut Sujarweni (2014:11) kuesioner dinyatakan reliable jika nilai Croncbach's Alpha $> 0,6$. Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	23

Sumber: Diolah. SPSS V23, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan reliable menggunakan SPSS versi 23, dari 115 responden didapat nilai Croncbach's Alpha sebesar 0,956 atau lebih besar dari 0,6. Artinya, alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,067	,567		,119	,906		
SA	,171	,045	,339	3,785	,000	,342	2,922
KP	,027	,065	,032	,415	,679	,465	2,150
CR	,716	,109	,526	6,554	,000	,427	2,345

a. Dependent Variable: MBK

Sumber : Data Diolah SPSS V23, 2023

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,067, artinya jika store atmosphere (X1) kualitas pelayanan (X2) dan cita rasa (X3) bernilai 0. Maka impulse buying (Y) bernilai 0,067.
2. Koefisien regresi variabel store atmosphere (X1) sebesar 0,171 menginterpretasikan bahwa variabel X1 mempengaruhi minat berkunjung kembali (Y) sebesar 19,7%. Artinya, apabila terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 19,7%. Tanda positif (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa store atmosphere (X1) memiliki hubungan positif (+) dengan minat berkunjung kembali.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,027 menginterpretasikan bahwa variabel X2 mempengaruhi minat berkunjung kembali (Y) sebesar 26,5%. Artinya, apabila terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 26,5%. Tanda positif (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki hubungan positif (+) dengan minat berkunjung kembali.
4. Koefisien regresi variabel cita rasa (X3) sebesar 0,716 menginterpretasikan bahwa variabel X2 mempengaruhi minat berkunjung kembali (Y) sebesar 10,5%. Artinya, apabila terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 10,5%. Tanda positif (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa cita rasa (X3) memiliki hubungan positif (+) dengan minat berkunjung kembali.

Uji t

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel bebas yaitu minat berkunjung kembali (Y) terhadap variabel terikat yaitu store atmosphere (X1), kualitas pelayanan (X2) dan cita rasa (X3). Hasil pengujian parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,067	,567		,119	,906
SA	,171	,045	,339	3,785	,000
KP	,027	,065	,032	,415	,679
CR	,716	,109	,526	6,554	,000

a. Dependent Variable: MBK

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil output uji parsial di atas, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Store Atmosphere Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y) adalah lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,785 > 1,98472$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terbukti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel store atmosphere (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y).
2. Kualitas Pelayanan Diketahui sig. untuk pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar $0,679 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,415 < 1,98498$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yaitu variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).
3. Cita Rasa Diketahui sig. untuk pengaruh variabel X3 terhadap Y adalah lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,554 < 1,98498$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu variabel cita rasa (X3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian simultan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618,285	3	206,095	84,339	,000 ^b
	Residual	271,245	111	2,444		
	Total	889,530	114			

Sumber, Data Diolah SPSS V23, 2023

Berdasarkan hasil output uji F di atas, diketahui nilai sig. untuk variable X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 97$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,09 yang berarti F hitung $> F$ tabel yaitu $9,375 > 3,09$. Maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel store atmosphere (X1), kualitas pelayanan (X2) dan cita rasa (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,687	1,563

Sumber, Data Diolah SPSS V23, 2023

Berdasarkan hasil uji determinasi, diketahui nilai R Square sebesar 0,695 (69,5%), ini menunjukkan bahwa dengan model regresi berganda yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H1 diterima, dimana variabel store atmosphere (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini membuktikan bahwa store atmosphere menentukan tingkat minat berkunjung kembali di aming coffee podomoro. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Herry dan Nurdin (2020) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima”, yang diperoleh hasil yaitu store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H2 ditolak, dimana variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa. Namun hal ini kurang sesuai dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Iis Musarofah (2020) melalui jurnalnya yang berjudul " Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang” yang diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H3 diterima, dimana variabel cita rasa (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini membuktikan bahwa cita rasa menentukan tingkat minat berkunjung kembali di aming coffee podomoro. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsuddin B, Messa dan Yahya (2019) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli”, yang diperoleh hasil yaitu cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H3 diterima, dimana variabel hedonic shopping motivation (X1) dan shopping lifestyle secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y). Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel menentukan tingkat impulse buying atau pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee di Kota Pontianak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) dengan judul “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee” yang diperoleh hasil yaitu hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Store atmosphere termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan adanya suasana toko yang menarik dari aming coffee dapat merasakan suasana yang nyaman dan menarik konsumen untuk melakukan minat berkunjung kembali sesuai dengan keinginan dan kesenangan konsumen.
2. Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak dapat memicu minat berkunjung kembali dikarenakan konsumen dapat merasakan saat di layani oleh karyawan aming coffee podomoro.
3. Cita rasa termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kenikmatan saat menikmati kopi ataupun makanan di aming coffee, menyukai cita rasa yang enak
4. Minat berkunjung kembali termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukan konsumen sering mendatangi atau berkunjung kembali ke aming coffee podomoro dalam jangka waktu yang tidak begitu jauh.
5. Store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa secara bersamaan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di aming coffee podomoro sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwiyanto (ed). (2005). Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Bello, A. (2021). Analisis Survei Kepuasan Masyarakat Pada Kepengurusan Surat Keterangan Tanah Di Kantor Kecamatan Dedai Kabupaten Sintang.
- Fandy Tjiptono. (2001). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset. (2003). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi Offset.
- Felix, Y. (2022). Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Di Kantor Desa Pak Utan.
- Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005
- I Nyoman Sumaryadi. (2010). Sosiologi Pemerintahan (Dari Perspektif Pelayanan, Pemberdayaan, Interaksi, dan Sistem Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia). Bogor: Ghalia Indonesia
- Jalaludin Rakhmat, (2011). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Joko Widodo. (2001). Etika Birokrasi dalam Pelayanan Publik. Malang: CV. Citra Malang Keputusan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan
- Kotler. (2008). PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN. 5.
- Malo. (N.D.). Rumus Champion Menghitung Sampel. 268. Pelayanan Publik.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.
- Periansah, Juni Doni. *manajemen pelayanan*. Bandung : Alfabeta, 2017

PERMENPAM RB No. 14 Tahun 2017 *Tentang Kepuasan Masyarakat*

PERMENPAN RB No. 14 Tahun 2017 *Tentang Pedoman Penyusunan Survey Kepuasan Masyarakat Keputusan Menteri pendayagunaan aparatur negara nomor: 63 Tahun 2004 tentang pedoman umum penyelenggara pelayanan publik*

Pusat Studi Kependidikan dan Kebijakan Universitas Gajah Mada. Yogyakarta Bimo Walgito. (2002). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset. Deddy Mulyana. (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Revida, Erika dan kawan- *dalam buku Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta :Rosda, 2021

SUGIYONO. (2011). PENGERTIAN SAMPLING PURPOSIVE. 84.

Wulandari, Nur. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Diponegoro.