

Pengaruh Atmosfer dan Kualitas Pelayanan dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen terhadap Kunjungan Kembali (Studi Kasus Konsumen Restoran Warunk Upnormal di Kabupaten Bekasi)

The Effect of Atmosphere and Service on Revisit Intention Mediated by Customer Satisfaction (Case Study on Warunk Upnormal Restaurant in Bekasi Regency)

Oleh:

Agustini Tanjung¹; Surya Bintarti²; Ergo Nurpatricia Kurniawan³; Bobi Ferdiansyah⁴

Universitas Pelita Bangsa^{1,2,4}; Universitas IPWIJA³

agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id¹; surya.bintarti@pelitabangsa.co.id²; ergo.mustgo@gmail.com³; bobyferdiansyah11@gmail.com⁴

ABSTRAK

Lonjakan industri kuliner di berbagai Indonesia menjadi fenomena dalam berkembangnya gaya hidup perkotaan. Warunk Upnormal menjadi salah satu kafe atau restaurant yang mendirikan bisnis sejak 2014. Niat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali. Atmosfer dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi kunjungan kembali. Atmosfer merupakan ruang yang sengaja dirancang sehingga memiliki suasana tertentu yang dapat memberikan dampak emosional positif. Upnormal memiliki desain yang artistik dan modern dan menyediakan fasilitas yang beragam. Kualitas pelayanan diberikan oleh Warunk Upnormal dengan baik dan profesional. Dibandingkan dengan pesaingnya atmosfer dan kualitas pelayanan di Warunk Upnormal masih lebih baik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan responden 61 data yang diperoleh melalui kuesioner diolah menggunakan program SmartPLS. Penelitian ini berkesimpulan : 1) Atmosfer restoran Warunk Upnormal berperan sangat kecil (0.5%) terhadap kunjungan kembali (revisit), kecilnya peran tersebut diakibatkan karena lokasi restoran Warunk Upnormal kurang mengikuti perkembangan cafe pada jaman sekarang. 2) Kualitas pelayanan Warunk Upnormal berperan relatif kecil (33.6%) terhadap kunjungan kembali (revisit), kecilnya peran tersebut dikarenakan lemahnya pengaruh tersebut diakibatkan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga tidak sesuai ekspektasi konsumen. 3) Atmosfer restoran Warunk Upnormal berperan relatif kecil (36%) terhadap kepuasan konsumen, kecilnya nilai tersebut dikarenakan karena semakin banyaknya pesaing yang muncul dengan desain interior dan suasana yang sama. 4) Kualitas pelayanan Warunk Upnormal berperan cukup kuat (60%) terhadap kepuasan konsumen, Cukup kuatnya peran tersebut dikarenakan memiliki desain yang kekinian dan cocok untuk anak milenial. 5) Atmosfer dan kualitas pelayanan restoran Warunk Upnormal dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan berperan cukup kuat (60%) terhadap kunjungan kembali (revisit), cukup kuatnya peran tersebut dikarenakan hal ini karena dekorasi yang menarik dan pelayanan yang cukup baik.

Kata Kunci:

atmosfer, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kunjungan kembali

ABSTRACT

The surge in the culinary industry in various Indonesia has become a phenomenon in the development of an urban lifestyle. Warunk Upnormal is one of the cafes or restaurants that has established a business

since 2014. The intention to visit again is a form of behavior (behavioral intention) or the willingness of customers to visit again. The atmosphere and quality of service are factors that influence revisit. Atmosphere is a space that is intentionally designed so that it has a certain atmosphere that can have a positive emotional impact. Upnormal has an artistic and modern design and provides various facilities. The quality of service provided by Warunk Upnormal is good and professional. Compared to its competitors the atmosphere and service quality at Warunk Upnormal is still better. This study uses quantitative methods. With 61 respondents, the data obtained through the questionnaire was processed using the SmartPLS program. This study has a conclusion; 1) The atmosphere of the Warunk Upnormal restaurant plays a very small role (0.5%) on revisits, this small role is caused by the location of the Warunk Upnormal restaurant not following the development of cafes nowadays. 2) Warunk Upnormal service quality has a relatively small role (33.6%) on revisits, the small role is due to the weak influence due to the lack of quality of services provided so that it does not match consumer expectations. 3) The atmosphere of the Warunk Upnormal restaurant has a relatively small role (36%) on customer satisfaction, the small value is due to the increasing number of competitors that appear with the same interior design and atmosphere. 4) Warunk Upnormal's service quality plays a strong enough (60%) role in consumer satisfaction. This role is strong enough because it has a contemporary design and is suitable for millennial children. 5) Atmosphere and service quality of the Warunk Upnormal restaurant mediated by customer satisfaction plays a strong enough (60%) role in revising, this role is quite strong because this is due to attractive decorations and quite good service.

Keywords:

atmosphere, customer satisfaction, revisit, service quality

Pendahuluan

Lonjakan industri kuliner di berbagai Indonesia menjadi fenomena dalam berkembangnya gaya hidup perkotaan. Selama satu dekade terakhir, berbagai festival dan jenis usaha kuliner seperti kafe, kedai kopi, bar dan lounge, serta restoran terus bermunculan dengan mengusung berbagai konsep baru (Haristianti, 2021). Dewasa ini, selain sebagai tempat menikmati makan atau minum kopi para pengunjung juga banyak yang memanfaatkan restoran sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas kuliah, rapat, diskusi atau menikmati waktu luang di sela-sela kesibukan (Nurikhshan et al., 2017). Tingginya permintaan terhadap industri kafe dibaca oleh para pengusaha untuk mendirikan bisnis kafe. Warunk Upnormal menjadi salah satu kafe atau restaurant yang mendirikan bisnis sejak 2014. Mengusung tema warung modern Upnormal berkembang pesat sampai sekarang mempunyai lebih dari 180 outlet yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Niat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali, word of mouth positif dari konsumen, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, berbelanja lebih lama dari yang diharapkan (Zeithaml et al., 2018). Kunjungan kembali pelanggan sangat penting karena merekalah yang akan memberikan pendapatan bagi restoran (Nawawi et al., 2018). Atribut restoran seperti atmosfer, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Sementara itu dalam Mulyati dan Afrinata (2018) menyebutkan bahwa harga, orang dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.

Atmosfer restoran yang unik menjadi daya tarik bagi konsumen. Terdapat lima dimensi atmosfer restoran seperti estetika, tata ruang, suasana, karyawan dan lanskap (Heung & Gu 2012 dalam Kement et al., 2021). Dalam penelitian Kement et al. (2021) didapatkan hasil bahwa atmosfer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan kembali pelanggan. Upnormal

memiliki desain yang artistik dan modern dan memiliki tempat dengan jendela besar yang mengarah langsung keluar, sehingga pengunjung tidak merasakan pengap. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan View from the window berpengaruh positif terhadap pengunjungan kembali (Kement et al., 2021). Fasilitas yang disediakan oleh Upnormal lebih beragam dari restoran pesaingnya yang paling mencolok ialah WiFi, Smoking room dan Playing Room untuk anak-anak bermain. Sebagai pesaing dari Upnormal yaitu Akademie memiliki tata ruang yang sama unik tetapi fasilitas yang disediakan tidak lengkap seperti Upnormal. Sementara Kedai Abang Adek memiliki atmosfer seperti tempat makan biasa pada umumnya, tidak memiliki tema yang khusus dan fasilitas yang memadai.

Kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting bagi sebuah restoran selain dari kualitas makanan dan harga yang ditawarkan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi rasa puas pelanggan (Zhong & Moon, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Lai et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat kunjungan kembali pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiratini et al. (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat kunjung kembali pelanggan. Upnormal memiliki pelayanan yang baik, mulai dari fasilitas yang memanjakan konsumen dan profesionalisme pelayan sehingga membuat konsumen merasa nyaman. Upnormal memberikan pelatihan khusus yang ketat bagi karyawannya untuk dapat melayani konsumen dengan baik. Sedangkan, Akademi dan Warung Abang Adek belum memiliki spesifikasi khusus bagi pelayan yang bekerja. Sehingga dalam hal ini tingkat pelayanan keduanya masih berada di Warunk Upnormal.

Uraian penjelasan diatas mengenai latar belakang dan celah penelitian memunculkan variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Realita dilapangan menunjukkan bahwa konsumen akan mengunjungi kembali suatu perusahaan, produk atau jasa dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa atmosfer restoran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting untuk melanjutkan hubungan transaksional antara perusahaan dan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data tersebut dihasilkan dari tanggapan responden terhadap angket/kuesioner yang diberikan. Skala pengukuran menggunakan skala Likert yang diisi oleh responden. Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

Populasi yang bersifat non probability sampling, sehingga metode pengambilan sampel responden adalah insidental. Teknik insidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (insidental). Besar sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian ini adalah 30 sampai 100 responden (Ghozali, 2014) dari (Lantu, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menetapkan kriteria yang merupakan sampel penelitian: masyarakat umum yang pernah berkunjung ke restoran Warunk Upnormal.

Hasil Penelitian

Tahap Pertama Uji Kelayakan Data (Validitas)

Uji Realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan kepetan instrument dalam mengukur suatu konstruk.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Atmosfer (X1)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Revisit (Y2)
AR1	0.908			
AR2	0.861			
AR3	0.943			
AR4	0.889			
KK1		0.893		
KK2		0.934		
KK3		0.926		
KK4		0.834		
KP1			0.897	
KP2			0.937	
KP3			0.892	
KP4			0.911	
R1				0.916
R2				0.920
R3				0.880
R4				0.806

Berdasarkan outer loading tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 12 nilai kolerasi indikator dengan konstruk lebih dari 0,70 ($>0,70$) yang berarti nilai masing-masing dalam setiap variabel atmosfer, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kunjungan kembali (revisit) yang semuanya reliable.

Tahap Kedua Uji Kelayakan Data (Reabilitas)

Uji Realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan kepetan instrument dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS Sem dengan menggunakan SmartPLS untuk mengukur reabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's alpha dan Composite reliability. Namun penggunaan Cronbach's alpha untuk menguji suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (underestimate) sehingga lebih di sarankan menggunakan composite realibilty.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

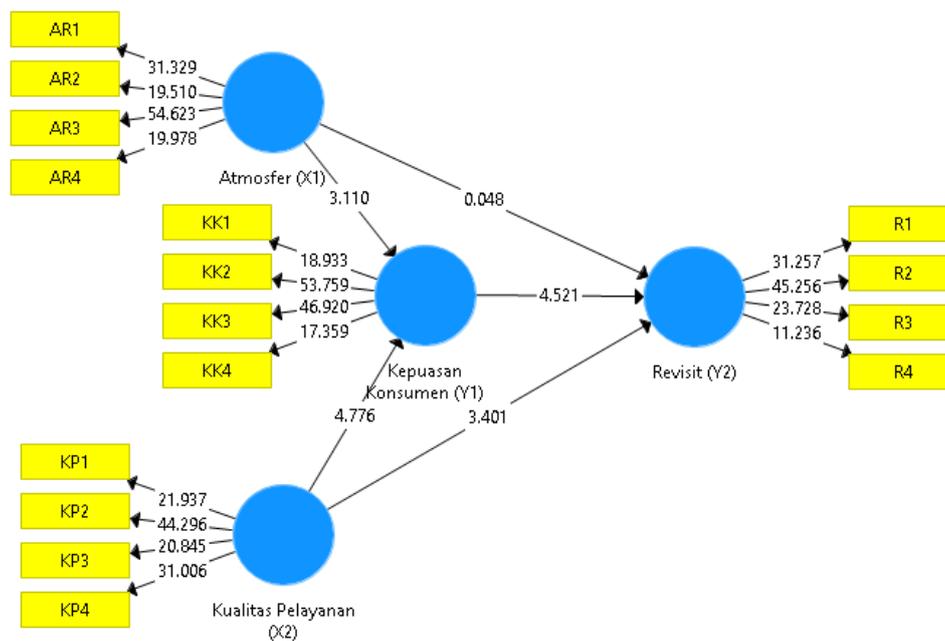
	Cronbach` Alpha	rho` A	Composite Reliability
Atmosfer (X1)	0.922	0.927	0.945
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.919	0.922	0.943
Kualitas Pelayanan (X2)	0.930	0.932	0.950
Revisit (Y2)	0.904	0.909	0.933

Berdasarkan table 2 di atas terlihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's alpha ataupun Composite reliability. Nilainya $> 0,7$.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable - variabel yang di ujikan valid, sehingga bisa dilanjutkan untuk pengujian model structural.

Tahap Ketiga Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian model internal (model struktural), yang meliputi hasil r-square, koefisien parameter, dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, p-values dand t-tabel. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesa kelima hipotesis yaitu H2, H3, H4, dan H5 memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga ketiganya dikatakan diterima. Sedangkan terdapat H1 yang nilai t-hitungnya lebih kecil dari t-tabel maka hipotesis ini dikatakan ditolak.

Pembahasan

Pembahasan Analisa Data Atas Peranan Atmosfer terhadap Kunjungan

Nilai R-square dari variabel kepuasan konsumen terhadap kunjungan kembali yaitu sebesar 0.5%. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer restoran Warunk Upnormal memiliki peranan yang sangat lemah terhadap kunjungan kembali karena Lokasi restoran Warunk Upnormal kurang mengikuti perkembangan cafe pada jaman sekarang, sesuai dengan jawaban naratif responden. Variable atmosfer (X1) yang diukur melalui instrument/indikator spatial layout (tata ruang) dengan pernyataan "tata ruang kursi, meja, furnitur, koridor dan akses ke toilet yang diterapkan oleh restoran Warunk Upnormal dikelola dengan rapi" (AR3) menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel kunjungan kembali (revisit) (Y2) yaitu sebesar 0.943. sedangkan terdapat instrument ambience (suasana) dengan pernyataan "Temperatur ruangan, bau dan suasana di restoran Warunk Upnormal membuat saya nyaman" (AR2) memiliki nilai paling kecil sebesar 0.861. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0.048 lebih kecil dari t-tabel 0.254 sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak. Pengujian

ini sesuai dengan kajian teori Vincent Heung dan Tiamnung Gu tahun 2012 dimana Atmosfer restoran mencakup lingkungan interior dan eksterior yaitu berupa pencahayaan, warna, bau, musik dan tata letak yang semuanya dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar berkunjung kembali ke restoran. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Nawawi tahun 2018 dalam artikel berjudul "Influence of Theme Restaurant Atmospheric Factors Towards Customers' Revisit Intention (Restoran Bertema: Pengaruh Faktor Atmosfer terhadap Niat Berkunjung Kembali Pelanggan)", yang mengatakan bahwa atmosfer berpengaruh positif secara signifikan terhadap kunjungan kembali (revisit).

Pembahasan Analisa Data Atas Peranan Kualitas Pelayanan terhadap Kunjungan Kembali

Nilai R-square dari variabel kualitas pelayanan terhadap kunjungan kembali yaitu sebesar 33.6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Warunk Upnormal memiliki peranan yang lemah terhadap kunjungan kembali. Lemahnya pengaruh tersebut dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga tidak sesuai ekspektasi konsumen, Alasan ini sesuai dengan jawaban naratif responden. Indikator variabel kualitas pelayanan (X2) yang diukur melalui instrument/indikator Helpful dengan pernyataan "Pelayan dan staff restoran di Warunk Upnormal sangat membantu memenuhi kebutuhan saya" (KP2) menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel kunjungan kembali (revisit) (Y2) yaitu sebesar 0.937. sedangkan terdapat instrumen pelayanan Cepat dan tepat dengan pernyataan "Pelayan dan staff restoran di Warunk Upnormal melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat sesuai pesanan saya" (KP3) memiliki nilai paling kecil sebesar 0.892. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 3.401 lebih besar dari t-tabel 0.254 sehingga hipotesis kedua diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut Yongping Zhong and Hee Cheol Moon pada tahun 2020 yang mengatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersifat non fisik tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan untuk membuat pelanggan datang kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Lai et al., (2020), yang menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pembahasan Analisa Data Atas Peranan Atmosfer terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai R-square dari variable atmosfer yang terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer restoran Warunk Upnormal memiliki peranan yang lemah terhadap kepuasan konsumen karena semakin banyaknya pesaing yang muncul dengan desain interior dan suasana yang sama, sesuai dengan jawaban naratif responden. Indikator Variable atmosfer (X1) yang diukur melalui instrument/indikator spatial layout (tata ruang) dengan pernyataan "tata ruang kursi, meja, furnitur, koridor dan akses ke toilet yang diterapkan oleh restoran Warunk Upnormal dikelola dengan rapi" (AR3) menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y1) yaitu sebesar 0.943. sedangkan terdapat instrument Ambience (Suasana) dengan pernyataan "Temperatur ruangan, bau dan suasana di restoran Warunk Upnormal membuat saya nyaman" (AR2) memiliki nilai paling kecil sebesar 0.86. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 3.110 lebih besar dari t-tabel 0,254 sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut Ryu et al., (2012) yang mengatakan kualitas pelayanan restoran merupakan determinan yang signifikan terhadap citra restoran. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Hermawan et al., (2021) dengan judul The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, yang

memiliki kesimpulan bahwa atmosfer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Analisa Data Atas Peranan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai R-square dari variable atmosfer yang terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer restoran Warunk Upnormal memiliki peranan cukup kuat terhadap kepuasan konsumen karena memiliki desain yang kekinian dan cocok untuk anak milenial, sesuai dengan jawaban naratif responden. Indikator variabel kualitas pelayanan (X2) yang diukur melalui instrument/indikator Helpful dengan pernyataan “Pelayan dan staff restoran di Warunk Upnormal sangat membantu memenuhi kebutuhan saya” (KP2) menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y1) yaitu sebesar 0.937. sedangkan terdapat instrumen pelayanan Cepat dan tepat dengan pernyataan “Pelayan dan staff restoran di Warunk Upnormal melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat sesuai pesanan saya” (KP3) memiliki nilai paling kecil sebesar 0.892. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 4.776 lebih besar dari t-tabel 0,254 sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut Chun dan Nyam-Ochir (2020) yang mengatakan Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan sesuai dengan harapan pelanggan dan faktor keberhasilan sebuah restoran cepat saji. Kualitas pelayanan merupakan komponen utama sebuah restoran cepat saji yang dapat diukur dan ditingkatkan secara terus menerus. Ketika ada interaksi yang erat antara karyawan layanan dan pelanggan, persepsi tentang apa yang disampaikan sama pentingnya dengan apa yang sebenarnya disampaikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Berliansyah dan Suroso (2018) dengan judul *The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention*, yang memiliki kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Analisa Data Atas Peranan Atmosfer dan Kualitas Pelayanan dengan Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen terhadap Kunjungan Kembali

Nilai R-square dari variable atmosfer dan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap kunjungan kembali yaitu sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer dan kualitas pelayanan restoran Warunk Upnormal memiliki peranan cukup kuat terhadap kunjungan kembali. Hal ini karena dekorasi yang menarik dan pelayanan yang cukup baik, sesuai dengan jawaban naratif responden. Indikator variabel kepuasan konsumen (Y1) yang diukur melalui instrument/indikator Contented (lebih terpuaskan) dengan pernyataan “merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh Warunk Upnormal melebihi ekspektasi yang saya harapkan” (KK2) menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel kunjungan kembali (Y2) yaitu sebesar 0.934. sedangkan terdapat instrumen dengan pernyataan “mendapatkan pengalaman yang baik ketika mengunjungi Warunk Upnormal sehingga saya merasa bahagia” (KK4) memiliki nilai paling kecil sebesar 0.834. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 4.521 lebih besar dari t-tabel 0,254 sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori menurut Anjani, A. P. tahun 2021 yang mengatakan Pelanggan yang puas berpotensi menjadi pelanggan setia dan mampu menarik pelanggan lain. Dan juga dapat dijadikan sebagai kunci untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja perusahaan terkait dengan serangkaian persyaratan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Soebandhi et al., (2020) dengan judul *Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention*, yang memiliki kesimpulan bahwa atmosfer dan

kualitas pelayanan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kunjungan kembali.

Kesimpulan

Atmosfer restoran Warunk Upnormal berperan sangat kecil (0.5%) terhadap kunjungan kembali (revisit), kecilnya peran tersebut diakibatkan karena lokasi restoran Warunk Upnormal kurang mengikuti perkembangan cafe pada jaman sekarang. 2) Kualitas pelayanan Warunk Upnormal berperan relatif kecil (33.6%) terhadap kunjungan kembali (revisit), kecilnya peran tersebut dikarenakan lemahnya pengaruh tersebut diakibatkan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga tidak sesuai ekspektasi konsumen. 3) Atmosfer restoran Warunk Upnormal berperan relatif kecil (36%) terhadap kepuasan konsumen, kecilnya nilai tersebut dikarenakan karena semakin banyaknya pesaing yang muncul dengan desain interior dan suasana yang sama. 4) Kualitas pelayanan Warunk Upnormal berperan cukup kuat (60%) terhadap kepuasan konsumen, Cukup kuatnya peran tersebut dikarenakan memiliki desain yang kekinian dan cocok untuk anak milenial. 5) Atmosfer dan kualitas pelayanan restoran Warunk Upnormal dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan berperan cukup kuat (60%) terhadap kunjungan kembali (revisit), cukup kuatnya peran tersebut dikarenakan hal ini karena dekorasi yang menarik dan pelayanan yang cukup baik.

Saran

Perkembangan industri restoran yang semakin cepat mengakibatkan semakin banyaknya pesaing bermunculan dengan berbagai konsep yang lebih menarik. Untuk itu sangat penting bagi restoran Warunk Upnormal untuk selalu meningkatkan kualitas lokasinya mengikuti perkembangan zaman. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat fundamental bagi sebuah restoran. Konsumen yang berkunjung ke restoran datang dengan ekspektasi bahwa dia akan dilayani dengan baik. Sehingga restoran Warunk Upnormal harus membuat perencanaan keuangan khusus bagi pelatihan karyawan. Bagi sebuah perusahaan berlaku hukum tidak boleh merasa aman berada di zona nyaman, hal ini karena akan semakin banyak pesaing yang akan menyerupai konsep yang diterapkan. Untuk itu restoran Warunk Upnormal harus melakukan perubahan kedepan dengan meregenerasi konsep yang dimiliki. Kecepatan dan ketepatan pelayanan harus dikedepankan sebagai prioritas bagi setiap restoran. Hal tersebut dikarenakan setiap pengunjung yang datang mengalami rasa lapar. Untuk itu restoran Warunk Upnormal harus meningkatkan kecepatan penyajian makanan untuk membuat konsumen merasa puas. Suhu ruangan merupakan faktor yang sangat penting bagi atmosfer sebuah restoran, ketika suhu ruangan tinggi konsumen akan merasa gerah dan tidak nyaman, komposisi cahaya juga harus diperhatikan agar tidak terlalu gelap bagi konsumen. Pelayanan yang kurang ramah terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa risih. Maka dari itu restoran Warunk Upnormal harus membuat suhu ruangan lebih rendah diangka rata-rata 20 derajat celsius serta meningkatkan komposisi cahaya ruangan agar membuat konsumen merasa nyaman. Keramahan dari pelayan juga harus ditingkatkan agar supaya konsumen mau berkunjung kembali ke restoran Warunk Upnormal.

Daftar Pustaka

- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Berliansyah, R. A., & Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation using DINESERV Scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Haristianti, V. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Hermawan, A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2021). The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management*, 13(8), 160–169. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-8-14>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M., & Uslu, A. (2021). Investigation of The Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 222–242. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.245>
- Kurniawan, R., & Valencia, V. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Café di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 261–274. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5848>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The Effects of Service Quality and Perceived Price on Revisit Intention of Patients: The Malaysian Context. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Nawawi, W. N. W., Kamarudin, W. N. B. W., Ghani, A. M., & Adnan, A. M. (2018). Theme Restaurant: Influence of Atmospheric Factors towards The Customers' Revisit Intention. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 3(7), 0–6. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v3i7.1231>
- Nurikhsan, F., Indiranie, W. S., & Safitri, D. (2017). *Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja*. 137–144.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarini, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th Editio). New York: McGraw Hill.

ISSN 2355-8733

Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan VI

Call for Papers dan Seminar VI "Kewirausahaan & Inovasi Bisnis Menuju Era Society 5.0"

LP2M Universitas IPWIJA, 25 November 2022

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>