

**Penerapan Store Atmosphere, Kualitas Makanan  
dan Atribut Restoran terhadap Minat Mengunjungi Kembali Gerai Restoran  
di Pontianak**

**Dewi Santika**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
Email: d\_santika1978@yahoo.com

***Abstract***

*The purpose of this study was to determine whether the store atmosphere, food quality and restaurant attributes affect the interest in revisiting. The form of research used by the author is causal relationship research. The object of this research is restaurant outlets in Pontianak with a population of 56 outlets. Data collection methods used are interviews, questionnaires and documentary studies. The technique of determining the number of samples by census and sampling method is accidental sampling. To process the data in this study using SPSS 23 program assistance (Statistical Package for Social Science). Data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple correlation test, coefficient of determination test, multiple regression test, f test and t test with an error rate of 5.00 percent. The results of this study indicate that the store atmosphere, food quality and restaurant attributes have a positive and significant effect on the interest in revisiting restaurant outlets in Pontianak City.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Food Quality and Restaurant Attributes*

**Abstraksi**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah store atmosphere, kualitas makanan dan atribut restoran berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian hubungan kausal. Objek penelitian ini adalah gerai restoran Pontianak dengan jumlah populasi 56 gerai. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumeter. Teknik penentuan jumlah sampel secara sensus dan metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program (*Statistical Package for Social Science*) SPSS 23. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji regresi berganda, uji f dan uji t dengan tingkat kesalahan sebesar 5,00 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere, kualitas makanan dan atribut restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi kembali gerai restoran di Kota Pontianak.

**Kata kunci:** Store Atmosphere, Kualitas Makanan dan Atribut Restoran

## A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis restoran semakin bertambah seiring berangsur pulihnya pola kehidupan masyarakat pasca pandemic, sehingga tingkat persaingan pun terjadi dan pelaku bisnis restoran harus menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan lama. Beberapa strategi yang dapat dilakukan pihak restoran seperti menciptakan suasana yang nyaman dalam restoran agar konsumen merasa betah dan menikmati makanan yang disantap dengan santai. Pihak restoran juga perlu menjaga kualitas makanan dengan menggunakan bahan yang segar dan tetap mempertahankan rasa makanan yang sudah ada. Selain pihak restoran menciptakan suasana yang nyaman dan menjaga kualitas makanan, konsumen akan memberikan penilaian yang melekat dibenaknya tentang kinerja karyawan dalam melayaninya. Hal tersebut akan mempengaruhi minat mengunjungi kembali jika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan baik.

Adapun data penyebaran gerai restoran di Pontianak berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020 adalah 26 gerai di Pontianak Selatan, 6 gerai di Pontianak Tenggara, 3 gerai di Pontianak Timur, 3 gerai di Pontianak Barat, 17 gerai di Pontianak Kota, dan 1 gerai di Pontianak Utara.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk membuktikan pengaruh *store atmosphere*, kualitas makanan dan atribut restoran terhadap minat mengunjungi kembali gerai restoran di Pontianak.

## B. Kajian Teoritis

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar kegiatan yang dilakukan oleh para pebisnis dalam memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. Agar konsumen merasa tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya melakukan pembelian. Para pebisnis yang ingin bertahan dalam jangka waktu yang lama harus memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan dan memiliki pemasaran yang kuat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat saat ini.

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia usaha saat ini terutama bisnis restoran baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, para pebisnis akan berhasil apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2008: 6) mengemukakan bahwa pemasaran berarti proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2007: 4) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Usaha bisnis restoran merupakan suatu usaha dalam bidang jasa yang memberikan pelayanan terhadap pemesanan makanan dan minuman untuk jamuan makanan, baik yang berskala besar maupun kecil. Kotler dan Armstrong (2008: 6) mengemukakan bahwa jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Atmodjo (2005: 7) mengatakan restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang

diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

Dalam menjalani suatu bisnis restoran, *store atmosphere* mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan dan minat mengunjungi kembali konsumen. Sehingga konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap atmosfer suatu bisnis restoran yang satu dengan restoran yang lain. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis restoran pasti mempunyai produk atau jasa yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Dengan adanya *store atmosphere* bisa membuat konsumen merasa tertarik dan mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali. Utami (2006: 238): mengemukakan bahwa penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Foster (2008: 61) mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Sedangkan Levi dan Weitz (2001) menyatakan bahwa *store atmosphere* terdiri dari dua hal yaitu:

1. *Instore Atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Desain *interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore Atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

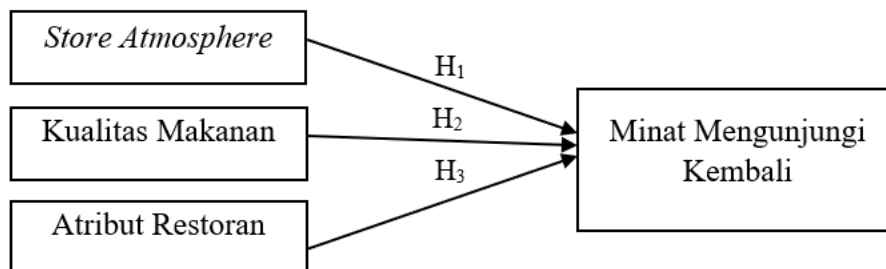
Dalam menjalani suatu bisnis restoran, kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi termasuk dalam produk makanan. Kualitas makanan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen dan minat mengunjungi kembali. Konsumen yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Karena kualitas makanan merupakan peranan penting, dimana konsumen dapat merasakan dan menilai aroma makanan yang disajikan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004: 283) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi

dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Atmodjo (2005: 159) mengemukakan bahwa kualitas makanan dibagi menjadi tujuh bagian yaitu:

1. *Flavour* (rasa/bau): rasa yang enak dan bau yang sedap.
2. *Consistency* (kemantapan; ketetapan): mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya tetap baik dalam hal mutu, rasa, maupun aroma.
3. *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan): diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan adanya hidangan.
4. *Nutritional Content* (kandung gizi): makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya.
5. *Visual Appeal* (daya tarik lewat ketajaman mata): dalam menyusun hidangan perlu diperhatikan penampilannya.
6. *Aromatic Appeal* (daya penarik lewat bau harum): di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya.
7. *Temperature* (panas/suhu): di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya.

Dalam menjalani suatu bisnis restoran, atribut restoran menimbulkan penilaian dan persepsi yang berbeda terhadap suatu produk barang atau jasa sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi kembali. Atribut restoran juga menawarkan berbagai konsep yang berbeda seperti: kemudahan lokasi, kebersihan restoran, dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Harrington (2010: 1-2) mengatakan *Restaurant Attributes* adalah karakteristik yang digunakan untuk memberikan penilaian kinerja restoran yang melekat dibenak konsumen. Sedangkan Odekerken-Schroder dan Lacobucci (2001: 43) mengatakan atribut toko dipandang sebagai penilaian keseluruhan dari toko yang dijelaskan dalam pikiran pelanggan dan mencerminkan berbagai atribut yang berhubungan dengan toko. Berbagai jenis atribut toko, misalnya tata letak, simbol, warna, tenaga penjual, *merchandise*, lokasi, kenyamanan, suasana toko, dan lainnya.

Dalam menjalani suatu bisnis restoran, minat mengunjungi kembali terjadi ketika konsumen merasa puas dengan suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik pada suatu restoran. Hellier, et al (2003: 4) mengatakan *repurchase Intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007: 228) mengemukakan minat beli sebagai suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.



**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**

Berdasarkan uraian kajian teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan minat mengunjungi kembali.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan dengan minat mengunjungi kembali.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut restoran dengan minat mengunjungi kembali

### C. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal yang menghubungkan sebab dan akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa jawaban kuesioner yang telah disebarikan kepada responden yang merupakan seluruh konsumen yang pernah mengunjungi gerai restoran di Pontianak. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan kuota sampling dengan penyebaran sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Penyebaran Jumlah Responden**

Wilayah	Jumlah Penduduk (ribuan)	Jumlah Gerai	Jumlah Responden
Pontianak Selatan	90,84	26	52
Pontianak Tenggara	49,13	6	30
Pontianak Timur	105,79	3	60
Pontianak Barat	146,7	3	81
Pontianak Kota	123,03	17	68
Pontianak Utara	143,2	1	80
<b>TOTAL</b>			<b>371</b>

Sumber: Data Olahan, 2022.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (sampling insidental), dimana semua konsumen yang sedang mengunjungi gerai restoran mempunyai peluang yang sama untuk menjadi responden selama bersedia mengisi kuesioner.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) yaitu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.
2. Kualitas Makanan ( $X_2$ ) yaitu Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
3. Atribut Toko ( $X_3$ ) yaitu Karakteristik yang digunakan untuk memberikan penilaian kinerja restoran yang melekat dibenak konsumen.
4. Minat Mengunjungi Kembali (Y) yaitu Hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya.

**D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dari jawaban responden didapatkan hasil tabulasi jawaban sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden**

<b>Indikator Penelitian</b>	<b>Indeks Jawaban Responden</b>	<b>Rata-rata Indeks Jawaban Responden</b>
<b>Store Atmosphere</b>		
X <sub>1.1</sub>	8,58	8,40
X <sub>1.2</sub>	8,68	
X <sub>1.3</sub>	8,48	
X <sub>1.4</sub>	7,62	
X <sub>1.5</sub>	8,66	
<b>Kualitas Makanan</b>		
X <sub>2.1</sub>	8,72	8,61
X <sub>2.2</sub>	8,67	
X <sub>2.3</sub>	8,53	
X <sub>2.4</sub>	8,62	
X <sub>2.5</sub>	8,51	
<b>Atribut Restoran</b>		
X <sub>3.1</sub>	8,51	8,52
X <sub>3.2</sub>	8,61	
X <sub>3.3</sub>	8,72	
X <sub>3.4</sub>	8,28	
X <sub>3.5</sub>	8,47	
<b>Minat Mengunjungi Kembali</b>		
Y <sub>1.1</sub>	8,14	8,09
Y <sub>1.2</sub>	7,60	
Y <sub>1.3</sub>	8,16	
Y <sub>1.4</sub>	8,36	
Y <sub>1.5</sub>	8,20	

Sumber: Data Olahan, 2022.

Dari Tabel 2, dapat dilihat peringkat pertama jawaban responden terdapat pada aspek kualitas makanan dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa restoran yang selalu memperhatikan kualitas bahan baku, kebersihan cara pengolahan, dan ketepatan penyajian sesaat setelah dipesan menjadi faktor penting yang dapat memicu minat mengunjungi kembali mereka. Sedangkan di peringkat kedua terdapat pada aspek atribut restoran dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa restoran yang mampu memberikan pelayanan yang bagus, kemudahan menemukan lokasi, dan informasi menu atau daftar harga menu menjadi faktor lain yang dipertimbangkan dalam mengunjungi kembali sebuah restoran selain kualitas makanannya. Sedangkan aspek *store atmosphere* juga mendapatkan jawaban setuju dari sebagian besar responden dimana restoran juga harus memperhatikan tampilan suasana yang bersih dan rapi, tata susunan interior dan eksterior yang menarik, dan sirkulasi udara di dalam restoran agar dapat menarik minat mengunjungi kembali konsumennya.

Selanjutnya hasil jawaban responden diolah menggunakan SPSS 23 dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas, dimana jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid. Sedangkan nilai signifikansi yang berada dibawah  $r_{tabel}$  dinyatakan tidak valid

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Store Atmosphere</b>	X <sub>1_item1</sub>	0,632	0,197	Valid
	X <sub>1_item2</sub>	0,480	0,197	Valid
	X <sub>1_item3</sub>	0,491	0,197	Valid
	X <sub>1_item4</sub>	0,476	0,197	Valid
	X <sub>1_item5</sub>	0,501	0,197	Valid
<b>Kualitas Makanan</b>	X <sub>2_item1</sub>	0,529	0,197	Valid
	X <sub>2_item2</sub>	0,618	0,197	Valid
	X <sub>2_item3</sub>	0,479	0,197	Valid
	X <sub>2_item4</sub>	0,569	0,197	Valid
	X <sub>2_item5</sub>	0,547	0,197	Valid
<b>Atribut Restoran</b>	X <sub>3_item1</sub>	0,593	0,197	Valid
	X <sub>3_item2</sub>	0,524	0,197	Valid
	X <sub>3_item3</sub>	0,623	0,197	Valid
	X <sub>3_item4</sub>	0,679	0,197	Valid
	X <sub>3_item5</sub>	0,330	0,197	Valid
<b>Minat Mengunjungi Kembali</b>	Y <sub>item1</sub>	0,806	0,197	Valid
	Y <sub>item2</sub>	0,623	0,197	Valid
	Y <sub>item3</sub>	0,579	0,197	Valid
	Y <sub>item4</sub>	0,709	0,197	Valid
	Y <sub>item5</sub>	0,828	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 3 diketahui bahwa setiap pertanyaan-pertanyaan mengenai *store atmosphere*, kualitas makanan, atribut restoran dan minat mengunjungi kembali menghasilkan  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang sebesar 0,197.

2. Uji Reliabilitas, dimana nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N or Items	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,663	5	Reliabel
Kualitas Makanan	0,675	5	Reliabel
Atribut Restoran	0,626	5	Reliabel
Minat Mengunjungi Kembali	0,755	5	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui bahwa setiap jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan mengenai *store atmosphere*, kualitas makanan, atribut restoran

dan minat mengunjungi kembali sudah reliabel karena menghasilkan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

- Uji Korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan variabel minat mengunjungi kembali dengan variabel *store atmosphere*, kualitas makanan dan atribut restoran.

**Tabel 5**  
**Uji Korelasi**

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,178	,050	,177
	Sig. (2-tailed)		,077	,622	,003
	N	371	371	371	371
X2	Pearson Correlation	,178	1	,289**	,440**
	Sig. (2-tailed)	,077		,004	,000
	N	371	371	371	371
X3	Pearson Correlation	,050	,289**	1	,426**
	Sig. (2-tailed)	,622	,004		,000
	N	371	371	371	371
Y	Pearson Correlation	,177	,440**	,426**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	
	N	371	371	371	371

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat uji korelasi berganda pada variabel *store atmosphere* terdapat hubungan yang signifikansi dikarenakan tingkat korelasi sebesar 0,177 dan nilai signifikansi < 0,05.

- Analisis Regresi Berganda untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,969	6,065		,160	,873
	Store Atmosphere	,254	,130	,103	2,183	,004
	Kualitas Makanan	,418	,116	,327	3,618	,000
	Atribut Restoran	,434	,118	,327	3,665	,000

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 6 tersebut, dapat diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,254X_1 + 0,418X_2 + 0,434X_3$$

Yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *store atmosphere* akan mempengaruhi kenaikan minat mengunjungi kembali sebesar 0,254, setiap kenaikan 1



satuan variabel kualitas makanan akan memengaruhi kenaikan minat mengunjungi kembali sebesar 0,418, dan setiap kenaikan 1 satuan variabel atribut restoran akan memengaruhi kenaikan minat mengunjungi kembali sebesar 0,434.

- Uji F / Anova, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka koefisien regresi tidak signifikan atau tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan nilai signifikansi < 0,05 maka koefisien regresi signifikan atau terjadi pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5**  
**Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752,695	3	250,898	13,800	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1745,415	96	18,181		
	Total	2498,110	99			

Sumber: Data olahan, 2017

Diketahui nilai dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,70 yang berarti bahwa nilai  $F_{hitung}$  (13,800) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,70) dan hasil uji F simultan menunjukkan nilai sig. F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak.

- Uji t atau parsial untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

**Tabel 6**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,969	6,065		,160	,873
Store Atmosphere	,254	,130	,103	2,183	,004
Kualitas Makanan	,418	,116	,327	3,618	,000
Atribut Restoran	,434	,118	,327	3,665	,000

a. Dependent Variable: Minat Mengunjungi Kembali

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel *store atmosphere*, kualitas makanan dan atribut restoran menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas makanan dan atribut restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi kembali.

## E. Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *store atmosphere*, kualitas makanan dan atribut restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat mengunjungi kembali konsumen ke gerai restoran di Pontianak.
2. Keterbatasan penelitian ini menggunakan data tahun 2020 dan hanya membahas pada variabel *store atmosphere*, kualitas makanan, dan atribut restoran.  
Dari hasil kajian ini, peneliti memberikan beberapa saran seperti berikut:
  1. Bagi pengelola gerai restoran di Pontianak, dapat mempertahankan atau meningkatkan elemen *store atmosphere* yang dirasa sudah baik oleh konsumen, konsisten dalam memperhatikan kualitas makanan, meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan, serta melakukan evaluasi dan perbaikan apa yang menjadi masukan dari konsumen atau pelanggan.
  2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini pada aspek lainnya seperti harga, inovasi produk dan layanan, dan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmodjo, Marsum Widjojo. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Harrington, Robert J. (2010). *QSR Choise: Key Restaurant Attributes and the Role of Gender, Age and Dining Frequency*. International CHRIE Conference-Refereed Track; University of Massachusetts-Amherst Scholar Work.
- Hellier, Philip K, et al. (2003). "Customer Repurchase Intentio: A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Principle of Marketing*, Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (judul asli: Marketing Management)*, edisi keduabelas, jilid I. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Levy, Michael. (2001). "The Effect of Wait Experience and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Store." *Journal of Retailing*. New York: Elsevier.
- Odekerken-Schroder dan Lacobucci. (2001). "The Relative Contribution of Loyalty Program and Store Attributes to Store Engagement and Equity." *Journal of Administative and Business Studies*. ISSN: 2414-309X.

Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Utami, Christina Widya. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.