

---

**PENGARUH SUASANA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA ACIBARA COFFEE, KOTA MATARAM**

Oleh :

Raihan Kamandanu<sup>1</sup>, I Wayan Nuada<sup>2</sup>, Putu Arya Reksa Anggratyas<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S1 Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[Raihankamandanu007@gmail.com](mailto:Raihankamandanu007@gmail.com) , <sup>2</sup>[wayannuada@gmail.com](mailto:wayannuada@gmail.com) ,

<sup>3</sup>[reksa.anggratyas@gmail.com](mailto:reksa.anggratyas@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 18-01-2026

Revised: 19-01-2026

Accepted: 20-01-2026

**Keywords:**

Suasana, Kualitas

Pelayanan, Minat

Berkunjung Kembali,

Kedai Kopi.

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Acibara Coffee di Kota Mataram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat, serta adanya penurunan jumlah pengunjung di Acibara Coffee dalam enam bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Acibara Coffee, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik accidental sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan suasana. Uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel suasana sebesar 0,009 ( $< 0,05$ ) dan kualitas pelayanan sebesar  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ). Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$  dengan Fhitung 16,089  $> F$ tabel 3,09. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,249, yang berarti 24,9% variasi minat berkunjung kembali dijelaskan oleh suasana dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menegaskan pentingnya menciptakan suasana yang nyaman dan pelayanan yang prima guna membangun loyalitas pelanggan di industri coffee shop.

---

**PENDAHULUAN**

Tren konsumsi kopi dan budaya *coffee shop* di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengapresiasi kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. *Coffee shop* kini tidak hanya sekadar tempat menikmati minuman berkafein, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang sosial yang

mendukung berbagai aktivitas, mulai dari bekerja (*Work From Coffee*), berdiskusi, hingga bersantai. Fenomena ini juga merambah Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, menciptakan dinamika baru dalam persaingan usaha di mana setiap coffee shop harus mampu menawarkan keunggulan tersendiri. Pertumbuhan coffee shop di Mataram terlihat dari data pendirian yang dihimpun, dengan puncak pertumbuhan pada tahun 2021 (11 kedai kopi baru) dan peningkatan signifikan pada tahun 2024 (6 kedai kopi baru) [1]. Kemunculan berbagai coffee shop baru ini memicu persaingan ketat, terutama dalam aspek harga, kualitas makanan, pelayanan, dan kenyamanan tempat.

Dalam industri hospitality, suasana (*ambiance*) dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi minat pelanggan untuk kembali. Aprilia & Suryani menyatakan bahwa atmosfer *coffee shop* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian Indra Kurniawan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Suasana mencakup elemen seperti keindahan fasilitas, kondisi suasana, tata letak ruang, dan interaksi sosial, yang secara tidak langsung membentuk pengalaman emosional pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan kepuasan langsung, dengan indikator seperti bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Acibara *Coffee*, yang beroperasi sejak tahun 2018 di Jl. Jend. Sudirman No.76, Rembiga, Kota Mataram, menawarkan konsep desain industrial modern dengan fasilitas lengkap seperti area outdoor (lantai 1 dan 2), indoor, private room dan kids zone. Meskipun demikian, Acibara *Coffee* menghadapi tantangan persaingan yang terlihat dari tren penurunan jumlah pelanggan dalam enam bulan terakhir (Agustus 2024 – Januari 2025).

**Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung di Acibara *Coffee* di Kota Mataram Agustus 2024 – Januari 2025.**

BULAN	TOTAL PENGUNJUNG
Agustus 2024	1,268
September 2024	1,252
Oktober 2024	1,350
November 2024	1,240
Desember 2024	1,140
Januari 2025	1,112
<b>Total</b>	<b>7.362</b>

Puncak jumlah pengunjung tercatat pada Oktober 2024 (1.350 pengunjung), namun menurun bertahap hingga 1.112 pengunjung pada Januari 2025. Survei dan observasi awal mengindikasikan fluktuasi ini dipengaruhi oleh inkonsistensi pelayanan dan perubahan suasana, diperkuat oleh keluhan pelanggan terkait lamanya waktu penyajian, sikap staf yang kurang ramah, dan suara musik yang keras, serta rating rendah di *Google Maps Review*.

Hingga saat ini, Acibara *Coffee* belum pernah melakukan survei formal terkait minat berkunjung kembali, sehingga manajemen belum memiliki data konkret untuk identifikasi area peningkatan. Melihat kompetitifnya persaingan dan penurunan jumlah pengunjung, penting untuk menganalisis sejauh mana suasana dan kualitas pelayanan memengaruhi minat berkunjung kembali di Acibara *Coffee*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data konkret untuk membantu manajemen mengoptimalkan suasana dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Suasana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Acibara *Coffee*, Kota Mataram”.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Suasana dalam Coffee Shop

Kotler (1973) memperkenalkan konsep atmospherics sebagai elemen lingkungan layanan yang memengaruhi emosi dan keputusan pembelian pelanggan. Ryu & Han (2011) menekankan bahwa suasana coffee shop berperan besar dalam membentuk pengalaman pelanggan, terutama karena pelanggan sering menghabiskan waktu lama di tempat tersebut. Menurut Aprilia & Suryani [2020], terdapat empat dimensi utama dalam atmosfer coffee shop yang memengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Keindahan Fasilitas (*Facility Aesthetic*) yaitu meliputi desain interior, dekorasi, serta tata ruang yang menciptakan suasana menarik dan nyaman.
2. Kondisi Suasana (*Ambience Condition*) yaitu termasuk pencahayaan, musik, aroma, suhu ruangan, dan kebersihan yang membentuk persepsi emosional pelanggan.
3. Tata Letak Ruang (*Spatial Layout*) yaitu menyangkut pengaturan tempat duduk, kemudahan pergerakan, serta privasi antar pelanggan.
4. Interaksi Sosial (*Social Interaction*) yaitu melibatkan interaksi dengan staf serta pelanggan lain, mencakup jumlah staf, penampilan, dan perilaku sosial.

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai upaya membantu dalam menyiapkan atau mengurus kebutuhan seseorang (KBBI). Pelayanan prima adalah layanan berkualitas tinggi yang ditandai oleh kemudahan, kecepatan, ketepatan, keandalan, dan empati dari petugas, memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Lewis dan Booms dalam Tjiptono [2014] mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi konsumen. Tjiptono [2016] menambahkan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler [2009] mendefinisikan kualitas layanan sebagai totalitas bentuk karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong kunjungan kembali, dan pembelian ulang.

### Unsur-unsur dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Daryanto dan Setyobudi [2014], unsur-unsur kualitas pelayanan meliputi: penampilan, tepat waktu dan janji, kesediaan melayani, pengetahuan dan keahlian, kesopanan dan ramah tamah, kejujuran dan kepercayaan, kepastian hukum, keterbukaan, efisiensi, biaya, tidak rasial, dan kesederhanaan.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono [2014] adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*): Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material, dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*): Kemampuan perusahaan memberikan layanan akurat tanpa kesalahan dan sesuai waktu disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*): Kesiapan dan kemampuan karyawan membantu pelanggan, merespon permintaan, dan memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*): Perilaku karyawan yang menumbuhkan kepercayaan dan rasa

aman bagi pelanggan.

5. Empati (*empathy*): Perusahaan memahami masalah pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal, dan memiliki jam operasional yang nyaman.

### **Minat Berkunjung Kembali**

Minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik. Teori ini berakar dari konsep minat beli ulang. Menurut Keller dalam Ariska & Wijaksana [2017], minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hicks et al. [2005] dalam Ghassani & Suryoko [2017] menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah bentuk komitmen konsumen setelah pembelian, mencerminkan kepuasan yang diwujudkan melalui pembelian berulang.

### **Pengertian Minat Beli dan Faktor yang Mempengaruhi**

Minat beli adalah reaksi yang muncul ketika seseorang terpapar stimulus dari sebuah produk, menimbulkan keinginan untuk mencoba dan akhirnya membeli. Kotler dan Keller [2009] mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang/jasa/ide yang dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan. Minat beli mencerminkan keyakinan terhadap produk yang mendorong respons positif dan harapan untuk memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi usaha seperti produk menarik, lokasi strategis, harga kompetitif, promosi, suasana nyaman, dan pelayanan memuaskan.

Menurut Purba [2015], faktor yang memengaruhi minat beli adalah:

1. Faktor Internal: Kondisi emosional dan perasaan individu.
2. Faktor Eksternal: Rangsangan dari lingkungan luar (strategi pemasaran, lingkungan sekitar).

### **Pengertian dan Dimensi Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang mencerminkan keinginan pembeli untuk kembali berkunjung di masa mendatang, sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Ini adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk kembali membeli produk karena puas terhadap kualitas yang diperoleh. Menurut Basrah dan Samsul [2012] dalam Emes & Sari [2019], terdapat empat dimensi utama dalam minat beli ulang:

1. Minat Referensial yaitu Kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Minat Eksploratif yaitu Keinginan mencari informasi terkait produk yang diminati.
3. Minat Transaksional yaitu Dorongan untuk kembali membeli produk yang sebelumnya telah dibeli.
4. Minat Preferensial yaitu Sikap konsumen yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Acibara *Coffee*, Jl. Jend. Sudirman No.76, Rembiga, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Variabel dalam penelitian ini antara lain variable bebas yaitu Suasana (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variable terikat yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Acibara *Coffee*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di Acibara *Coffee* sebanyak 7.362 konsumen

yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk selama periode Agustus 2024 sampai Januari tahun 2025, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 98,65 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan 25 reposnden sebagai uji coba. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *statistic deskriptif*, termasuk uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R2) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel**

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1.	Suasana	X1.1	0,665	0,000	Valid
		X1.2	0,456	0,022	Valid
		X1.3	0,818	0,001	Valid
		X1.4	0,565	0,003	Valid
		X1.5	0,757	0,001	Valid
		X1.6	0,822	0,001	Valid
		X1.7	0,572	0,003	Valid
		X1.8	0,607	0,001	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	X2.1	0,887	0,001	Valid
		X2.2	0,796	0,001	Valid
		X2.3	0,833	0,001	Valid
		X2.4	0,792	0,001	Valid
		X2.5	0,796	0,001	Valid
		X2.6	0,763	0,001	Valid
		X2.7	0,831	0,001	Valid
		X2.8	0,720	0,001	Valid
		X2.9	0,822	0,001	Valid
		X2.10	0,741	0,001	Valid
3.	Minat Berkunjung kembali	Y1	0,463	0,020	Valid
		Y2	0,742	0,001	Valid
		Y3	0,580	0,002	Valid
		Y4	0,589	0,002	Valid
		Y5	0,517	0,008	Valid
		Y6	0,475	0,016	Valid

(Sumber : Data Primer 2025)

Mengukur keabsahan instrumen  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,396 untuk  $df=23$ ,  $\alpha=0,05$ ). Hasil uji menunjukkan semua item pertanyaan valid.

**2) Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Cronbach-Alpha	Keterangan
1	Suasana (X1)	0,812	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,931	Reliabel
3	Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,661	Reliabel

(Sumber : Data Primer 2025)

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian (X1, X2, X3, dan Y) berada di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria.

**3) Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>N</b>	<b>100</b>
Normal Parameters	
• Mean	0.0000000
• Std. Deviation	2.28961501
Most Extreme Differences	
• Absolute	0.079
• Positive	0.079
• Negative	-0.058
Test Statistic	0.079
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>0.132</b>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.131
99% Confidence Interval	Lower Bound: 0.122   Upper Bound: 0.140

(Sumber : Data Primer 2025)

Analisis residual melalui uji Kolmogorov-Smirnov Test (N=100). Menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,132 > 0,05, menunjukkan data berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Linieritas Minat berkunjung kembali berdasarkan Suasana  
 ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combine)	137.697	9	15.300	2.488	.014
	Linearity	43.639	1	43.639	7.096	.009
	Deviation From Linearity	94.057	8	11.757	1.912	.068
Within Groups		553.463	90	6.150		
<b>Total</b>		<b>691.160</b>	<b>99</b>			

(Sumber : Data Primer 2025)

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel suasana dan minat berkunjung kembali, nilai signifikansi pada kolom Linearity adalah 0,009 < 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara suasana dan minat berkunjung kembali adalah linier dan signifikan.

**Tabel 6. Hasil Uji Linieritas Minat berkunjung kembali berdasarkan Kualitas pelayanan ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combine)	200.871	10	20.087	3.646	<.001
	Linearity	134.326	1	134.326	24.384	<.001
	Deviation From Linearity	66.546	9	7.394	1.342	.227
Within Groups		490.289	89	5.509		
<b>Total</b>		<b>691.160</b>	<b>99</b>			

(Sumber : Data Primer 2025)

Pada uji linieritas antara variabel kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali, diperoleh nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar  $< 0,001$  yang jauh lebih kecil dari 0,05, menandakan adanya hubungan yang linier dan signifikan.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Coeffientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.921	4.965		.387	.700		
Suasana	.292	.110	.234	2.659	.009	.998	1.002
Kualitas Pelayanan	.522	.107	.432	4.901	<.001	.998	1.002

(Sumber : Data Primer 2025)

Nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) seluruh variabel independen berada di atas ambang batas yang dapat diterima, yaitu masing-masing  $>0,10$  dan  $<10$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang telah dikembangkan bebas dari masalah korelasi yang sempurna antar variabel predictor.

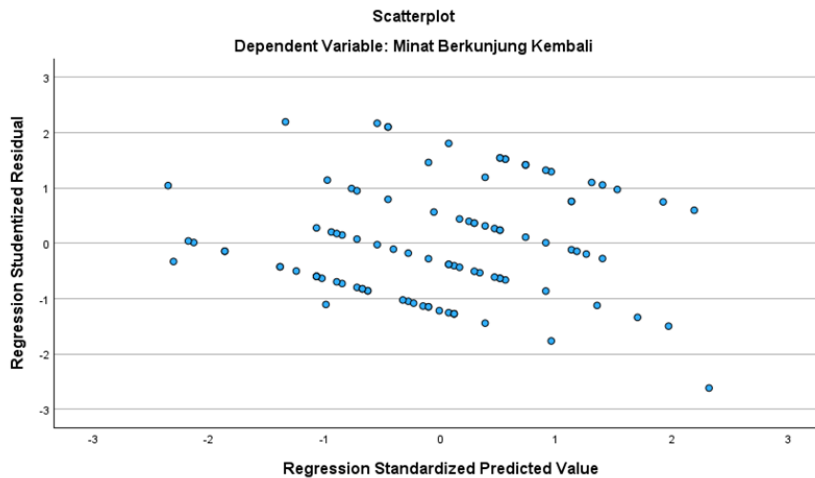
**Tabel 8. Hasil Uji Homoskedastisitas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.499	.249	.234	2.313	1.731

(Sumber : Data Primer 2025)

Pola penyebaran yang acak dan tidak membentuk pola tertentu tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Gambar 1. Hasil Uji Autokorelasi**



(Sumber : Data Primer 2025)

Berdasarkan output pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,731. Nilai ini berada dalam kisaran yang wajar, yaitu antara 1,5 hingga 2,5, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi bebas autokorelasi, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi klasik.

**4) Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis**

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)  
 Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.921	4.965		.387	.700
Suasana	.292	.110	.234	2.659	.009
Kualitas Pelayanan	.522	.107	.432	4.901	<.001

(Sumber : Data Primer 2025)

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai sign untuk variabel sausana (X1) = 0,009 dan kualitas pelayanan (X2) = <.001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variable tersebut secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali.

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)  
 ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	172.169	2	86.084	16.089	<.001
Residual	518.991	97	5.350		
Total	691.160	99			

(Sumber : Data Primer 2025)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa hasil nilai F hitung adalah 16,089 sedangkan nilai F tabel ( $df_1 = 2$ ;  $df_2 = 97$ ;  $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.09. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Selain itu nilai probabilitas dalam kolom sig adalah  $<0,001$  dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya, ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independent Suasana ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependent Minat Berkunjung Kembali ( $Y$ ).

### 5) Hasil dan Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien regresi Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.921	4.965		.387	.700
Suasana	.292	.110	.234	2.659	.009
Kualitas Pelayanan	.522	.107	.432	4.901	<.001

(Sumber : Data Primer 2025)

Dari hasil yang di dapat terlihat bahwa analisis linier berganda dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini  $Y = 1,921 + 0,292X_1 + 0,522X_2$  Dengan melihat hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis regresi berganda adalah:

- a) Nilai a sebesar 1,921 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat berkunjung kembali belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel suasana ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ). Jika variabel *independen* tidak ada maka variabel Minat berkunjung Kembali tidak mengalami perubahan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel suasana ( $X_1$ ) adalah 0,292 dan bernilai positif. ini berarti bahwa suasana memiliki kontribusi yang positif terhadap minat berkunjung kembali pada Acibara *Coffee*, Kota Mataram
- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,522 dan bernilai positif. ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Acibara *Coffee*, Kota Mataram.

### 6) Hasil Uji dan Pembahasan Koefisien Determinasi

**Tabel 12. Hasil Uji Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499	.249	.234	2.313

(Sumber: Data Primer 2025)

Berdasarkan tabel *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,249. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,249 atau 24,9% Minat Berkunjung Kembali dipengaruhi oleh Suasana dan Kualitas Pelayanan. Kemungkinan sisanya sebesar 75,1 % ( $100\% - 24,9\%$ ) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 7) Hasil dan Pembahasan penelitian

#### 1. Suasana Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji regresi menunjukkan suasana ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ( $Y$ ) (Sig. 0,009  $<$  0,05; koefisien regresi 0,292). Ini

berarti suasana yang lebih baik meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali. Temuan ini konsisten dengan penelitian Cut Aprilia & Ade Irma Suryani (2020) dan Wimbi Prima Hadi (2022). Indikator keindahan fasilitas dan tata letak memperoleh skor tinggi, menunjukkan persepsi positif pelanggan terhadap aspek visual dan pengaturan ruang di Acibara *Coffee*. Optimalisasi suasana penting untuk pengalaman positif dan loyalitas pelanggan.

Desain interior yang menarik dan fungsional memiliki peranan krusial dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan di Acibara *Coffee*. Dengan meningkatkan kualitas desain eksterior, seperti menyediakan pintu masuk yang lebih mudah diakses dan menambah elemen visual di dalam ruangan, Acibara *Coffee* dapat menciptakan suasana yang lebih mengundang dan berkesan bagi para pengunjung. Selain itu, pemilihan pencahayaan dan warna yang sesuai dapat memengaruhi suasana hati serta persepsi konsumen terhadap merek Acibara.

## **2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil uji regresi menunjukkan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) (Sig. 0,000 < 0,05; koefisien regresi 0,522). Ini sejalan dengan teori Tjiptono (2014) dan penelitian Wimbi Prima Hadi (2022) yang menekankan pentingnya pelayanan berkualitas untuk kepuasan dan loyalitas. Indikator keandalan (reliability) dan empati (empathy) mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan staf Acibara *Coffee* cukup andal dan peduli. Kualitas pelayanan adalah faktor krusial dalam membentuk loyalitas konsumen.

Karena kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi minat pelanggan untuk kembali, maka pengelola perlu mempertahankan standar pelayanan yang sudah baik. Hal ini mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, serta sikap ramah dalam merespons kebutuhan pelanggan. Pelatihan berkala kepada seluruh staf mengenai standar pelayanan prima sangat disarankan

## **3. Suasana dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Uji F menunjukkan suasana dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (F-hitung 16,089 > F-tabel 3,09; Sig. < 0,001 < 0,05). Ini berarti kedua variabel berkontribusi signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Temuan ini didukung oleh penelitian Cut Aprilia & Ade Irma Suryani (2020) dan Wimbi Prima Hadi (2022). Optimalisasi kedua aspek ini secara bersamaan penting untuk manajemen pengalaman pelanggan, menciptakan kepuasan dan ikatan emosional.

## **4. Korelasi antara Suasana dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Baik suasana maupun kualitas pelayanan memiliki korelasi positif terhadap minat berkunjung kembali. Suasana yang nyaman dan pelayanan maksimal secara bersamaan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Suasana sebagai daya tarik awal, dan kualitas pelayanan memperkuat kesan positif. Pengelolaan terpadu keduanya penting untuk daya saing dan loyalitas pelanggan di Mataram.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variable independen, yaitu suasana dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan di Acibara *Coffee*, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan. Peningkatan suasana yang nyaman dan pelayanan yang prima akan meningkatkan minat pelanggan untuk kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariska, Novi dan Tri Indra Wijaksana. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus pada konsumen bakso boedjangan Burangrang Branch Bandung). E-proceeding of management: Vol. 4 No.3 Desember 2017
- [2] Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13.n1.p1-13>
- [3] Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- [4] Emes, L. S., & M.S.M, Devilia Sari, S. . (2019). Pengaruh Store Atmosphere
- [5] Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE*, 1–8. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- [6] Hadi, Wimbi Prima. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) Universitas Medan Area
- [7] Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung, Indeks, 2009), h.172.
- [8] Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64
- [9] Purba, D. A. K. (2015). Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(1)
- [10] Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>.
- [11] Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN