

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LABERS COFFE BATAM

Vetrick Nainggolan

Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

vetricknainggolan0608@gmail.com

Rezki Alhamdi

Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

rezki@btp.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of the café industry in Batam has intensified competition, requiring cafés like Labers Coffee to enhance service quality and café atmosphere to encourage repeat visits. However, empirical studies examining the simultaneous effect of both variables at Labers Coffee remain limited. This study aims to analyze the effect of service quality and café atmosphere on revisit intention at Labers Coffee Batam, both partially and simultaneously. Methods A quantitative approach with a causal design was employed. The population comprised all customers who had visited Labers Coffee Batam. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling with criteria aged 17–40 years and had visited at least three times. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire. Validity and reliability tests were conducted, followed by multiple linear regression analysis, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination). Results The results showed that service quality had a positive and significant effect on revisit intention (t-count 4.420, Sig. 0.000), and café atmosphere also had a positive and significant effect (t-count 4.726, Sig. 0.000). Simultaneously, both variables significantly influenced revisit intention (F-count 126.152, Sig. 0.000). The adjusted R² value of 0.722 indicated that 72.2% of revisit intention was explained by service quality and café atmosphere, while the remaining 27.8% was influenced by other factors. Service quality and café atmosphere significantly affect revisit intention at Labers Coffee Batam. Improving staff responsiveness, maintaining cleanliness, and enhancing interior comfort are recommended to strengthen customer loyalty.

Keywords: service quality, café atmosphere, revisit intention, Labers Coffee Batam.

PENDAHULUAN

Industri kafe di Batam mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan bersantai. Kondisi ini menciptakan persaingan ketat antar pelaku usaha, sehingga setiap kafe dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Labers Coffee Batam, sebagai salah satu kafe yang beroperasi sejak 2019 di kawasan Mitra Raya, menghadapi tantangan untuk terus menarik minat berkunjung kembali (*revisit intention*) di tengah banyaknya alternatif pilihan.

Dua faktor utama yang diduga kuat mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah kualitas pelayanan dan suasana kafe. Pelayanan yang responsif, ramah, dan akurat mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, suasana kafe yang nyaman, didukung oleh desain interior, pencahayaan, kebersihan, dan tata suara yang tepat, berkontribusi terhadap kenyamanan emosional pengunjung. Kedua

elemen ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu kafe.

Penelitian di berbagai konteks industri kuliner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian kembali. Namun, studi spesifik yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan di Labers Coffee Batam masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan dan suasana kafe berkontribusi terhadap minat berkunjung kembali di kafe tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam menyusun strategi peningkatan layanan dan penataan lingkungan kafe.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Labers Coffee Batam.
2. Menganalisis pengaruh suasana kafe terhadap minat berkunjung kembali di Labers Coffee Batam.

3. Mengidentifikasi interaksi antara kualitas pelayanan dan suasana kafe dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali di Labers Coffee Batam.

METODE

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan desain **kausal asosiatif**. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan suasana kafe) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali) secara statistik (Sugiyono, 2013). Desain kausal asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di **Labers Coffee Batam**, yang terletak di kawasan Mitra Raya Batam, tepatnya di Komplek Pasar Mitra Raya Blok A1 No.01-03, Batam. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Labers Coffee merupakan salah satu kafe yang memiliki daya tarik di Batam, dengan berbagai layanan dan suasana yang menarik perhatian pelanggan. Lokasi ini juga memiliki variasi pelanggan yang dapat memberikan pandangan yang beragam tentang kualitas pelayanan dan suasana yang ditawarkan. Penelitian dilaksanakan pada periode **Maret – Juni 2025**.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, yang tidak langsung dikumpulkan oleh peneliti (W. Ratna et al., 2021). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal, artikel, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung kembali. Data ini digunakan untuk mendukung teori yang ada dan memperkaya hasil penelitian ini.

3.3.2 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber penelitian atau subjek yang relevan dengan masalah yang diteliti (Paramita, 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui **penyebaran kuesioner** kepada pelanggan yang berkunjung ke Labers Coffee Batam. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, suasana kafe, dan minat berkunjung kembali.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini,

populasi yang menjadi objek penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Labers Coffee Batam. Peneliti memilih populasi ini karena pelanggan merupakan pihak yang langsung merasakan pengalaman terkait kualitas pelayanan dan suasana kafe, serta dapat memberikan informasi yang relevan terkait minat mereka untuk kembali ke kafe tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel merupakan representasi dari populasi yang dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling, yang berarti peneliti memilih responden berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan (Sidik Priadana, 2021).

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berusia antara 17 hingga 40 tahun, karena dianggap sudah menguasai angket dan terlibat dengan kegiatan yang tengah diteliti (Sugiyono, 2013).
2. Konsumen yang telah mengunjungi Labers Coffee minimal tiga kali, karena pelanggan yang lebih sering mengunjungi kafe lebih mampu memberikan penilaian yang lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan dan suasana yang ditawarkan oleh kafe tersebut.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden, sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Lameshow yang dikembangkan oleh Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error 10% ($d = 0,10$) serta estimasi maksimal ($P = 0,5$).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap minat berkunjung kembali pelanggan di Labers Coffee Batam. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen utama dalam pengumpulan data (W. D. P. Ratna et al., 2021). Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, suasana kafe, dan niat mereka untuk kembali berkunjung ke Labers Coffee.

3.5.2 Observasi

Selain kuesioner, teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah **observasi langsung** di lokasi penelitian. Observasi ini dilakukan untuk mencatat kondisi nyata mengenai suasana kafe, seperti kebersihan, kenyamanan tempat, dan interaksi antara

staf dengan pelanggan. Observasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai suasana dan kualitas pelayanan yang tidak dapat diukur hanya melalui kuesioner.

3.5.3 Wawancara (Opsional)

Jika diperlukan, peneliti dapat melakukan **wawancara terbuka** dengan beberapa pelanggan yang telah mengunjungi Labers Coffee untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan suasana kafe. Wawancara ini dapat memberikan data kualitatif yang melengkapi data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang diperoleh untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut (Hajarisman & Herlina, 2022):

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Untuk menguji validitas, digunakan korelasi Pearson antara skor item dan skor total. Jika nilai korelasi item dengan skor total lebih besar dari nilai kritis ($r_{tabel} = 0,196$ untuk $n=100$, $\alpha=0,05$), maka item tersebut dianggap valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Artinya, instrumen tersebut harus menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang baik adalah lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari responden dan distribusi data yang diperoleh. Dalam analisis deskriptif, peneliti akan menyajikan frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap item dalam kuesioner untuk memberikan gambaran umum tentang persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, suasana kafe, dan minat berkunjung kembali.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap minat berkunjung kembali, digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan suasana kafe) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali).

3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

- Uji t (parsial):** Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel

independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika **nilai Sig. < 0,05** atau **t-hitung > t-tabel**.

- Uji F (simultan):** Digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Model regresi dinyatakan layak jika **nilai Sig. < 0,05** atau **F-hitung > F-tabel** (Hajarisman & Herlina, 2022).

3.6.6 Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur seberapa baik model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi minat berkunjung kembali, digunakan **koefisien determinasi (R²)**. Nilai R² menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen (minat berkunjung kembali) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas pelayanan dan suasana kafe). Semakin tinggi nilai R², semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini digunakan **Adjusted R Square** untuk mengakomodasi jumlah sampel dan variabel independen (Hajarisman & Herlina, 2022).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Labers Coffee Batam ($t_{hitung} = 4,420 > t_{tabel}$; $Sig. = 0,000 < 0,05$). **Mengapa hal ini terjadi?** Karena kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan tentang sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka (Parasuraman et al., 1988). Di Labers Coffee, pelanggan yang merasakan kecepatan penyajian, keramahan staf, serta ketepatan pesanan akan membentuk pengalaman positif. **Bagaimana mekanismenya?** Pengalaman positif ini memicu kepuasan, dan kepuasan yang tinggi menurut Oliver (1999) berujung pada loyalitas, termasuk niat untuk berkunjung kembali. Temuan ini memperkuat penelitian Nor et al. (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam menentukan keputusan pelanggan untuk kembali ke restoran.

2. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($t_{hitung} = 4,726$

Tabel 4.4

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	p1	0,196	0,699	Valid
	p2	0,196	0,585	Valid
	p3	0,196	0,710	Valid
	p4	0,196	0,650	Valid
	p5	0,196	0,655	Valid
	p6	0,196	0,455	Valid
	p7	0,196	0,455	Valid
Suasana Cafe (X2)	p1	0,196	0,729	Valid
	p2	0,196	0,686	Valid
	p3	0,196	0,567	Valid
	p4	0,196	0,737	Valid
	p5	0,196	0,729	Valid
	p6	0,196	0,737	Valid
	p7	0,196	0,729	Valid

> t-tabel; Sig. = 0,000 < 0,05). **Mengapa suasana café begitu penting?** Karena kafe saat ini tidak lagi hanya tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang sosial dan ruang kerja. Pelanggan membutuhkan lingkungan yang nyaman, bersih, dan estetis. **Bagaimana suasana bekerja?** Teori *servicescape* dari Bitner (1992) menjelaskan bahwa desain interior, pencahayaan, kebersihan, dan musik secara signifikan membentuk persepsi dan perilaku pelanggan. Di Labers Coffee, konsep minimalis modern dengan pencahayaan lembut, musik santai, dan kebersihan terjaga menciptakan rasa betah yang mendorong pelanggan untuk kembali, sejalan dengan temuan Wakefield & Blodgett (1996).

3. Interaksi Kualitas Pelayanan dan Suasana Café

Secara simultan, kedua variabel bersama-sama menjelaskan **72,2%** variasi minat berkunjung kembali (Adjusted R Square = 0,722; F-hitung = 126,152 > F-tabel). **Mengapa keduanya saling melengkapi?** Karena pengalaman pelanggan di kafe bersifat holistik. Pelayanan yang baik tanpa suasana nyaman, atau suasana nyaman tanpa pelayanan baik, sama-sama tidak akan optimal mendorong minat berkunjung kembali.

Bagaimana implikasinya? Manajemen Labers Coffee harus berinvestasi secara seimbang pada pelatihan staf dan pemeliharaan lingkungan fisik. Sisanya 27,8% dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan variasi menu, yang dapat diteliti lebih lanjut.

Hasil-1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Labers Coffee Batam. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 17–25 tahun (60%) dan berjenis kelamin perempuan (60%). Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkunjung 1–2 kali per bulan (40%), diikuti 1–2 kali per minggu (30%).

Tabel 4.1
Distribusi Usia Pengunjung

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 17 tahun	5	5%
2	17–25 tahun	60	60%
3	26–35 tahun	20	20%
4	36–45 tahun	10	10%
5	> 45 tahun	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson. Seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1), suasana café (X2), dan minat berkunjung kembali (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196), sehingga dinyatakan **valid**.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai di atas 0,70 untuk ketiga variabel, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3. Hal ini

menunjukkan bahwa instrumen penelitian **reliabel** dan konsisten.

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,711	> 0,700	Reliabel
Suasana Café (X2)	0,826	> 0,700	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali di Labers Coffee Batam (Y)	0,826	> 0,700	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik. **Uji normalitas** Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,535 (> 0,05), yang berarti data berdistribusi normal. **Uji multikolinearitas** menunjukkan nilai Tolerance 0,304 (> 0,10) dan VIF 3,288 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. **Uji heteroskedastisitas** dengan scatterplot pada Gambar 1 menunjukkan titik-titik residual tersebar acak tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,756 + 0,444 X_1 + 0,451 X_2$$

Keterangan:

- Y = Minat Berkunjung Kembali
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Suasana Café

Persamaan ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,444 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan pada suasana café akan meningkatkannya sebesar 0,451 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.756	1.706		1.615	.110
1 Kualitas Pelayanan	.444	.100	.429	4.420	.000
Suasana Café	.451	.095	.458	4.726	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan Tabel 4, variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung = 4,420 > t-tabel (1,290) dan Sig. = 0,000 < 0,05. Demikian pula variabel suasana café memiliki t-hitung = 4,726 > t-tabel dan Sig. = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kedua hipotesis diterima, artinya kualitas pelayanan dan suasana café secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	1.651	.102
1 Kualitas Pelayanan	4.420	.000
Suasana Café	4.726	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 menunjukkan nilai F-hitung = 126,152 > F-tabel (3,090) dengan Sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan (bersama-sama), kualitas pelayanan dan suasana café berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Tabel 4.10

Hasil Uji f

Model	F	Sig.
1 Regression	126.152	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: Data primer diolah, 2025

7. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar **0,722**. Hal ini berarti bahwa 72,2% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan suasana café secara bersama-sama, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (seperti harga, promosi, atau variasi menu).

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi R Square

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.717	2.61356

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil-2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

1. Pengaruh Secara Parsial

Berdasarkan Tabel 4 pada Hasil-1, variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar **0,444** dengan arah positif. Nilai t-hitung = 4,420 > t-tabel (1,290) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa **kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali** di Labers Coffee Batam.

Karena kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang langsung dirasakan pelanggan sejak pertama kali memasuki kafe. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan cepat, tepat, dan ramah akan merasa dihargai. Perasaan positif ini menciptakan kepuasan yang mendorong niat untuk kembali.

Sebaliknya, jika pelayanan buruk, pelanggan cenderung enggan kembali meskipun suasana kafe menarik.

Bagaimana besarnya pengaruh? Koefisien regresi 0,444 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,444 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar, meskipun sedikit lebih kecil dibandingkan suasana kafe (0,451).

Sub bab ke-2

2. Implikasi Temuan

Temuan ini memperkuat teori Parasuraman et al. (1988) bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik). Di Labers Coffee, dimensi **keandalan** (ketepatan pesanan) dan **daya tanggap** (kecepatan pelayanan) menjadi yang paling dominan karena didukung oleh karakteristik responden yang didominasi usia muda (17–25 tahun) yang sangat menghargai efisiensi waktu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan suasana café terhadap minat berkunjung kembali di Labers Coffee Batam, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali** di Labers Coffee Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung = 4,420 > t-tabel (1,290) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,444 satuan.
- Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali** di Labers Coffee Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung = 4,726 > t-tabel (1,290) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Setiap peningkatan satu satuan pada suasana café akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,451 satuan.
- Kualitas pelayanan dan suasana café secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali** di Labers Coffee Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung = 126,152 > F-tabel (3,090) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama menjelaskan 72,2% variasi minat berkunjung kembali, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan

suasana café terhadap minat berkunjung kembali di Labers Coffee Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliya, W., & Efiani. (2023). Analisis Suasana Café, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di café Masalahu. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 728-738.
- Areros, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(4).
- Asys, B. W., Kusuma, H. E., & Ishak, R. A. (2022). Empat Motivasi Keinginan Berkunjung Kembali Konsumen ke Kedai Kopi. *Nature: National Academic Journal of Architecture*, 9(2), 165-175. <https://doi.org/10.24252/nature.v9i2a1>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 328-339.
- Baskoro, D. A., Mahmudah, F., & Pati, S. (2022). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 1327-1342.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Choi, H. (Hailey), Joung, H. W. (David), Choi, E. K. (Cindy), & Kim, H. S. (2022). Understanding Vegetarian Customers: The Effects of Restaurant Attributes on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 353-376. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>
- Djatola, H. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 112-120.
- Elake, A. A., Ronald, S., Saleky, J., & Ufie, A. J. R. (2024). Fasilitas Wisata dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Hunimua, Kabupaten Maluku Tengah. *Administrasi Terapan*, 3(1), 264-272.
- Enik Oktafiana, Bayu Kurniawan, & Henry Casandra Gultom. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 91-99. <https://doi.org/10.69714/w1yk9351>
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15-26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.v06\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.v06(1).12913)
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hajarisman, N., & Herlina, M. (2022). Buku Ajar Analisis Regresi dan Aplikasinya menggunakan SPSS. *Program Studi Statistika*, 1-89. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14988.8008>
- Hardani, Nur, H. A., Helmina, A., & Roushandy, A. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor IndiHome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 413-423.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R. A. (2024). Pengaruh Atmosphere Cafe Pnclut Food Park terhadap Minat Revisit Intention. *Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 5348-5356.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Murni, T., & Yolana Nabilla, H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan

- Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *AKSES: Journal of Publik & Business Administration Science*, 6(1), 24-31. <https://doi.org/10.58535/jasm.v6i1.48>
- Nor, S., Binti, F., Shariff, A., & Binti, S. N. (2015). The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention. *Canadian Social Science*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.3968/7369>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A. (2005). Reflections on Gaps Model of Service Quality. *Managing Service Quality*, 15(5), 404-409.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paramita. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian bagi Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109-117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Rahayu, A. B., Nurhasan, R., & Dhamayanty, S. (2024). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Balong Aja Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 1327-1342.
- Ratna, W. D. P., Noviyansyah, R., & Riza, B. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Sari, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Cafe Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Tipe Cafe Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 750-756.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Seren, & Chrystiani, R. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Coffeeshop Di Kota Batam Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.22539>
- Sidik Priadana, & Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zulfadhli, F. A., & Ernowadi, Y. (2024). Kontribusi Social Value, Atmosphere dan Food Quality dalam meningkatkan Revisit Intention Pelanggan. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3), 1075-1083. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8758>