

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA RUANG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WEDRINK BLITAR

Ni Berlian Mughni¹, Yesi Kusumawati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri

email: ni.berlian.mughni@students.kahuripan.ac.id¹, yesikusumawati@kahuripan.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana Ruang terhadap minat berkunjung kembali di Wedrink Blitar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan aspek keramahan, kecepatan penyajian, dan konsistensi pelayanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Suasana Ruang, termasuk desain interior dan kebersihan, juga berpengaruh signifikan. Uji simultan menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel memberikan kontribusi lebih besar terhadap minat berkunjung kembali, sehingga pengelolaan perlu menerapkan pendekatan holistik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Suasana Ruang, Minat Berkunjung Kembali

Abstract

This study analyzes the effect of service quality and cafe atmosphere on return visit interest at Cafe WedrinkBlitar. The method used is quantitative with a survey approach, where data is collected through questionnaires to customers and analyzed using multiple linear regression. The results show that service quality has a positive and significant effect on return visit interest, with aspects of friendliness, speed of serving, and consistency of service that increase customer satisfaction. Café atmosphere, including interior design and cleanliness, also had a significant effect. Simultaneous tests showed that the combination of both variables contributed more to return visit interest, suggesting that café management should adopt a holistic approach to create an optimal customer experience.

Keywords: *Service Quality, Cafe Atmosphere, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Kehadiran Franchise sebagai tempat rekreasi dan sosialisasi semakin diminati masyarakat modern. Franchise tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk bersantai, bekerja, dan bertemu dengan kolega atau teman. Dalam konteks ini, idealnya sebuah Franchise harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan suasana yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Greenberg dan Baron, kualitas pelayanan yang baik dan suasana yang mendukung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum menerima pelayanan dan persepsi mereka setelah menerima pelayanan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL yang menekankan lima dimensi utama, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas mereka terhadap bisnis. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Dalam konteks kafe, kualitas pelayanan dapat mencakup keramahan staf, kecepatan layanan, dan kenyamanan pelanggan selama

berkunjung. Misalnya, studi oleh Dewi et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri kafe di Indonesia. Kualitas pelayanan juga terbukti memengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2023) menemukan bahwa dimensi reliability dan empathy dari SERVQUAL memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pelanggan untuk mengunjungi kembali kafe-kafe di wilayah perkotaan.

Suasana ruang, atau "atmospherics," didefinisikan sebagai elemen-elemen lingkungan fisik yang sengaja dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional tertentu pada pelanggan. Elemen-elemen ini meliputi desain interior, tata letak, pencahayaan, musik, aroma, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan, yang semuanya memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi pelanggan dan minat mereka untuk kembali. Teori Mehrabian-Russell (M-R) dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 dalam kajian psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bagaimana elemen-elemen dalam lingkungan fisik (stimulus) memengaruhi respons emosional individu (organism), yang pada akhirnya mendorong perilaku tertentu (response). Model ini dikenal sebagai *Stimulus-Organism-Response (SOR)*.

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk mengulangi kunjungan ke suatu tempat berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Dalam konteks perilaku konsumen, minat ini merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan dan loyalitas yang dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan kognitif mereka saat berada di suatu tempat (Utami et Al. 2023). Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung. Minat berkunjung kembali yaitu minat merupakan sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat berkunjung kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua Franchise dapat memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas pelayanan dan suasana yang ideal. Banyak Franchise yang gagal memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan, sehingga

berdampak pada penurunan jumlah kunjungan ulang. Faktor-faktor seperti ketidakramahan staf, waktu tunggu yang lama, serta suasana yang kurang kondusif sering kali menjadi penyebab utama ketidakpuasan konsumen. Menurut Wibowo, aspek kenyamanan dan keramahan pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara realitas dan idealitas dalam industri Franchise (Wibowo et al. 2023).

Fenomena serupa juga terlihat pada Franchise Wedrink Blitar, sebuah Franchise yang cukup populer di kalangan masyarakat lokal. Meskipun memiliki potensi besar sebagai destinasi favorit, terdapat sejumlah keluhan dari konsumen terkait dengan kualitas pelayanan yang kurang memadai, seperti keterlambatan penyajian dan interaksi yang kurang ramah dari staf. Selain itu, suasana Franchise yang dianggap kurang menarik menjadi salah satu alasan utama konsumen enggan untuk kembali berkunjung.

Adapun alasan memilih Wedrink Blitar karena idealnya sebuah Franchise harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan suasana yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan suasana yang mendukung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Masalah ini menjadi tantangan serius yang dapat memengaruhi kelangsungan bisnis Franchise Wedrink Blitar. Masalah utama yang dihadapi Franchise Wedrink Blitar adalah rendahnya tingkat kunjungan ulang konsumen. Hal ini diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya kualitas pelayanan dan suasana Franchise yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Afandi, kualitas pelayanan yang responsif dan suasana yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen (afandi 2018). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi minat konsumen untuk kembali berkunjung.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana ruang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut Farida dan Hartono (2016), pelayanan yang ramah dan suasana yang menarik, seperti desain interior yang estetik dan pencahayaan yang nyaman, mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, Kinanti dan Kusuma (2022) menyatakan bahwa suasana yang nyaman di Franchise dapat memberikan kepuasan emosional yang berkontribusi pada niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana ruang terhadap minat berkunjung kembali pada Franchise Wedrink Blitar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola kafe untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Franchise Wedrink Blitar, sebuah Franchise yang terletak di pusat kota Blitar, yang merupakan salah satu Franchise yang cukup populer di kalangan masyarakat lokal. Pemilihan tempat ini didasarkan pada alasan bahwa Franchise ini memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak dan memiliki kualitas pelayanan serta suasana yang cukup variatif, yang memungkinkan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat berkunjung kembali. Minat kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali. *Purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchasesintention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama dua bulan, dimulai pada Februari 2025 dan berakhir pada Maret 2025. Selama periode ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang datang ke Franchise, serta observasi langsung mengenai suasana Franchise dan interaksi antara staf dengan pelanggan. Dengan waktu yang cukup untuk mengumpulkan data, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan suasana Franchise terhadap minat berkunjung kembali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Franchise Wedrink Blitar. Pelanggan yang menjadi objek penelitian adalah mereka yang telah menikmati layanan di Franchise tersebut, baik untuk sekadar menikmati minuman maupun yang sering datang untuk bersantai atau bekerja di Franchise. Populasi ini dipilih karena kualitas pelayanan dan suasana Franchise merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat berkunjung kembali bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang memiliki pengalaman langsung di Franchise ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Karena

jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti dan jumlah pelanggan yang berkunjung bisa sangat bervariasi setiap harinya, maka peneliti akan menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut. Populasi yang diteliti adalah mereka yang pernah menjadi pelanggan selama periode tertentu, yaitu dari Januari 2024 hingga Januari 2025, yang dianggap dapat mewakili keseluruhan karakteristik populasi.

Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Franchise Wedrink Blitar selama periode penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah nonprobability sampling, dengan metode convenience sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan atau kenyamanan peneliti dalam mendapatkan responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditargetkan adalah 30 responden, yang terdiri dari pelanggan yang telah mengunjungi Franchise dan bersedia untuk mengisi kuesioner mengenai kualitas pelayanan, suasana Franchise, dan minat mereka untuk berkunjung kembali. Kriteria utama untuk menjadi responden adalah pelanggan yang telah mengunjungi kafe setidaknya satu kali dalam periode penelitian dan yang bersedia memberikan jawaban yang jujur mengenai pengalaman mereka.

Dengan menggunakan metode convenience sampling, peneliti mengharapkan sampel yang diambil dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan suasana Franchise terhadap minat berkunjung kembali. Meskipun teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua elemen dalam populasi untuk dipilih, namun diharapkan tetap dapat menghasilkan data yang relevan dan berguna untuk mencapai tujuan penelitian.

Berdasarkan hal ini, peneliti akan menggunakan penghitungan sampel oleh Roscoe, dimana Penghitungan Sampel oleh Roscoe adalah pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan ukuran sampel yang memadai. Roscoe memberikan pedoman praktis untuk penghitungan sampel berdasarkan jumlah variabel dalam model penelitian, khususnya dalam analisis regresi atau statistik lainnya.

Berdasarkan pedoman Roscoe, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian dapat ditentukan sesuai dengan jenis analisis yang digunakan. Untuk analisis regresi dengan empat variabel bebas (X), jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung dengan rumus $10 \times \text{jumlah variabel bebas}$, sehingga diperoleh $10 \times 4 = 40$ sampel. Dengan demikian, penelitian ini minimal memerlukan 40 responden agar memenuhi kriteria analisis regresi. Sementara itu, untuk penelitian yang melibatkan perbandingan dua kelompok, misalnya kelompok pria dan wanita, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 30 orang per

kelompok. Maka, total sampel yang diperlukan adalah $30 \times 2 = 60$ sampel. Dengan demikian, penelitian perbandingan dua kelompok memerlukan minimal 60 responden untuk memperoleh hasil yang representatif dan memadai.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa angka yang akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap minat berkunjung kembali pelanggan, yang akan dianalisis menggunakan data numerik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah berkunjung ke Franchise Wedrink Blitar. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih terstruktur dan memungkinkan analisis statistik yang lebih tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap minat berkunjung kembali pelanggan pada Franchise Wedrink Blitar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan survei diterapkan, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Franchise Wedrink yang dipilih sebagai responden. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan serta suasana Franchise. Untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan suasana Franchise memengaruhi minat berkunjung kembali, digunakan teknik regresi linear berganda. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel independen (kualitas pelayanan dan suasana Franchise) dengan variabel dependen (minat berkunjung kembali).

Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan tema penelitian. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang disampaikan. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan suasana cafe serta pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat mereka untuk kembali mengunjungi Franchise Wedrink Blitar. Jawaban yang diberikan responden akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, suasana Franchise, dan minat berkunjung

kembali. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS, yang mempermudah peneliti dalam melakukan penghitungan dan menyajikan hasil yang akurat. Data yang diperoleh dari responden dianalisis untuk memberikan gambaran tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang menjadi fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Runxiang International adalah perusahaan terdiversifikasi yang mengintegrasikan penelitian dan pengembangan dibidang F&B, produksi bahan baku, manajemen operasi merek, dan pasokan logistik. Runxiang International berkantor pusat di Zhengzhou, Henan, China, dan memiliki cabang di Xinjiang, China, Vancouver, Kanada, dan Jakarta, Indonesia. PT Runxiang International memiliki pengalaman bertahun-tahun dalam produksi produk dan operasi merek.

Saat ini, telah membuka banyak pabrik bahan baku di seluruh dunia, dan memiliki lebih dari 3.000 toko kemitraan franchise, yang semuanya menerapkan operasi standar. Reputasi baik di market dan diterima dengan baik oleh konsumen dan dicintai oleh konsumen. PT Runxiang International Indonesia, didirikan pada September 2022, berlokasi di PIK1, Distrik Utara, DKI Jakarta, Indonesia, merupakan kantor pusat operasi dan manajemen merek “WEDRINK” di Indonesia. Franchise Wedrink merupakan perusahaan es krim asal Cina yang berdiri di Indonesia di bawah nama PT Runxiang International Indonesia. Datang pada September 2022 lalu, Wedrink dengan pesat berkembang dan di kota-kota besar se Indonesia. Terhitung brand ini telah memiliki sekitar 350 outlet aktif di seluruh Indonesia.

Uji Validitas & Reliabilitas

Sebuah item dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melibatkan 30 responden. Penentuan nilai r tabel mengacu pada taraf signifikansi 5% berdasarkan tabel r product moment.

Tabel 1. Tabel r product moment

N	Sig 5%	Sig 1%
28	0,374	0,478
29	0,367	0,470
30	0,361	0,463
31	0,355	0,456
32	0,349	0,449

Sesuai tabel product moment apabila $N = 30$ maka r tabel adalah 0,361. Berikut adalah hasil dari uji Validitas:

Tabel 2. Hasil uji Validitas

No.	Instrumen Variabel	No.Sol	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	P1	0,742	0,361	Valid
2		P2	0,648	0,361	Valid
3		P3	0,756	0,361	Valid
4		P4	0,502	0,361	Valid
5		P5	0,687	0,361	Valid
6		P6	0,652	0,361	Valid
7	Suasana Franchise	P7	0,455	0,361	Valid
8		P8	0,638	0,361	Valid
9		P9	0,634	0,361	Valid
10		P10	0,649	0,361	Valid
11		P11	0,613	0,361	Valid
12		P12	0,501	0,361	Valid
13	Minat Berkunjung Kembali	P13	0,697	0,361	Valid
14		P14	0,801	0,361	Valid
15		P15	0,712	0,361	Valid
16		P16	0,695	0,361	Valid
17		P17	0,575	0,361	Valid
18		P18	0,638	0,361	Valid

(sumber data diolah)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kedua variabel tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dalam jangka waktu tertentu. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada indikator konstruk yang telah melewati uji validitas dan dinyatakan valid. Berdasarkan perhitungan reliabilitas yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas

No	Instrumen Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	P01	0,906 > 0,6	Reliabel
2		P02	0,908 > 0,6	Reliabel
3		P03	0,905 > 0,6	Reliabel
4		P04	0,914 > 0,6	Reliabel
5		P05	0,908 > 0,6	Reliabel
6		P06	0,908 > 0,6	Reliabel
7	Suasana Franchise	P07	0,915 > 0,6	Reliabel
8		P08	0,909 > 0,6	Reliabel
9		P09	0,909 > 0,6	Reliabel
10		P10	0,910 > 0,6	Reliabel
11		P11	0,909 > 0,6	Reliabel
12		P12	0,912 > 0,6	Reliabel
13	Minat Berkunjung Kembali	P13	0,907 > 0,6	Reliabel
14		P14	0,904 > 0,6	Reliabel
15		P15	0,906 > 0,6	Reliabel
16		P16	0,907 > 0,6	Reliabel
17		P17	0,910 > 0,6	Reliabel
18		P18	0,909 > 0,6	Reliabel
12		P12	0,912 > 0,6	Reliabel

(sumber data diolah)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam regresi linear berganda bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat asumsi-asumsi tertentu yang harus dipenuhi mengenai pola perilaku variabel yang terlibat dalam model regresi. Asumsiasumsi dasar ini dikenal dengan sebutan asumsi dasar regresi yang harus dipenuhi agar hasil regresi dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. Salah satu asumsi yang penting untuk diperhatikan adalah normalitas, yaitu kondisi di mana data yang digunakan dalam regresi memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) memberikan kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal [25]. Dasar Pengambilan Keputusan adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data residual terdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data residual terdistribusi tidak normal

Tabel 4. Hasil uji Normalitas (SPSS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed) c	0,071 > 0,05
Keterangan	Data Terdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel di atas, nilai signifikansi (p) yang diperoleh adalah 0,071, yang melebihi 0,05 ($p > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Selanjutnya Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi antara variabel-variabel independen, maka variabel-variabel tersebut tidak dianggap orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang tidak memiliki korelasi satu sama lain, yaitu nilai korelasi antar variabel independen tersebut sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari dua hal pertama, nilai tolerance dan kebalikannya; kedua, Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Secara sederhana, dalam hal ini setiap variabel independen diperlakukan sebagai variabel dependen yang diregresikan terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur seberapa banyak variabilitas suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, jika nilai tolerance rendah, maka nilai VIF akan tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$). Umumnya, nilai cut-off yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $\text{tolerance} > 0,10$ dan $VIF < 10$.

Tabel 5. Hasil uji Multikolinieritas (SPSS)

Coefficientsa		
Model	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.561	1.783
Suasana Franchise	0.561	1.783

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai toleransi Kualitas Pelayanan dan Suasana Franchise adalah 0,561 yaitu lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF Kualitas Pelayanan Cafe dan Suasana Cafe adalah 1,783 yaitu lebih besar daripada 10,00. Ini menandakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel yang digunakan dalam model tidak konsisten di seluruh pengamatan. Jika residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya tetap atau seragam, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variasinya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas atau dengan kata lain, model tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Namun apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Tabel 6. Hasil uji Heteroskedastisitas (SPSS)

Coefficients ^a	
Model	sig
(Constant)	0.329
Kualitas Pelayanan	0.610
Suasana Franchise	0.884

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai probabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,610, sedangkan untuk variabel Suasana Franchise sebesar 0,884, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami bagaimana satu variabel dependen dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen, berbeda dengan regresi linier sederhana yang hanya mempertimbangkan satu variabel independen.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,518	3,100		0,812	0,421
Kualitas Pelayanan	0,295	0,132	0,293	2,240	0,031
Suasana Franchise	0,599	0,142	0,553	4,223	0,000

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2,518+0,295X_1+0,599X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Konsumen

X₁= Kualitas Pelayanan

X₂= Suasana Franchise

Dari hasil tersebut, konstanta sebesar 2,518 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Suasana Franchise dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai dasar minat konsumen adalah sebesar 2,518.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,295 dengan nilai signifikansi 0,031 (< 0,05) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa akan meningkat.

Sedangkan koefisien regresi variabel Suasana Franchise (X₂) sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin nyaman dan menarik suasana franchise, maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap franchise tersebut.

Selain itu, nilai Beta standar menunjukkan bahwa variabel Suasana Franchise ($\beta = 0,553$) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan ($\beta = 0,293$) terhadap minat konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Kualitas Pelayanan maupun Suasana Franchise berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan variabel Suasana Franchise sebagai faktor yang paling kuat mempengaruhi minat konsumen.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas (misalnya kualitas pelayanan atau suasana Franchise) benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat (misalnya minat pelanggan). Cara menentukannya cukup sederhana :

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini dapat diketahui dari Tabel 6 yaitu :

- 1) T-hitung Kualitas Pelayanan = 2,240, lebih besar dari ttabel = 2,019

- 2) T-hitung Suasana Franchise = 4,223, juga lebih besar dari ttabel = 2,019
- 3) Nilai sig kedua variabel < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan

Kesimpulannya, Kualitas Pelayanan dan Suasana Franchise berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelanggan.

Selanjutnya Uji F, juga dikenal sebagai uji simultan atau uji Anova, digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Jika nilai Sig < 0,05 → Model regresi signifikan, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig > 0,05 → Model regresi tidak signifikan, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.
- 3) Jika F-hitung > F-tabel → Model regresi signifikan (variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat).
- 4) Jika F-hitung < F-tabel → Model regresi tidak signifikan (variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,258	2	72,129	31,547	<,001 ^b
	Residual	93,742	41	2,286		
	Total	238,000	43			

Gambar 1. Tabel Anova Uji F (SPSS)

Berdasarkan tabel ANOVA:

- 1) F-hitung = 31,547
- 2) F-tabel 3.23 (dengan df = 2;41 dan tingkat signifikansi 0,05) dapat dibandingkan untuk menentukan signifikansi
- 3) Nilai Sig < 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05.

Karena F-hitung (31,547) > F-tabel dan Sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam sebuah model regresi. Untuk menganalisis R Square (R^2) kita mengacu pada tabel Model Summary dibawah ini :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,779 ^a	0,606	0,587	1,512
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan				

Gambar 2. Tabel Model Summary Regresi Berganda

Nilai $R^2 = 0,606$ menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik, karena 60,6% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan melalui serangkaian uji statistik yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, data berdistribusi normal, serta model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,518 + 0,295X_1 + 0,599X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas pelayanan (X_1) dan suasana kafe (X_2) akan meningkatkan minat pelanggan. Di antara kedua variabel tersebut, suasana kafe memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan (nilai sig < 0,05). Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana kafe secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali dengan nilai F-hitung sebesar 31,547 dan sig < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,606 berarti 60,6% variasi minat pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan suasana kafe, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan suasana kafe yang nyaman menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman positif pelanggan yang mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, dan Indikator*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dewi, S., Santoso, D., and Wijaya, R. (2021) "*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry*" *International Journal of Business Studies*, 5 (2) 45-55
- Farida, I., & Hartono, A. (2016). *Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan dan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Media Wacana Press.
- Kinanti, R., & Kusuma, N. M. P. (2022). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja dan Fasilitas Kerja di Gedung Terminal Baru terhadap Kinerja Pegawai di Unit Aviation Security (AVSEC) pada Bandar Udara Trunojoyo Sumenep. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2563-2570.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- Utami, S. dan A. Wijaya, A. (2023) Pengaruh Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Kekinian. *Jurnal Perhotelan Petra*, 10 (2) 34-42
- Wibowo, D., Pratama, A., and Kusuma, L. (2023) Service Quality and Customer Loyalty: A Study on Urban Coffee Shops, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 8 (4) 67-78,