



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer dan *Positive Emotion* terhadap *Revisit Intention* pada Tahoma Cafe and Eatery

Ni Kadek Erika Asih Arsana Dewi <sup>1\*</sup>, I Nengah Wirsu <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

\*Penulis Korespondensi : [kadekericha26@gmail.com](mailto:kadekericha26@gmail.com)

**Abstract.** *This study examines how service quality, café atmosphere, and positive emotion shape revisit intention at Tahoma Café & Eatery, Denpasar, Bali. Using a quantitative design with non-probability (accidental) sampling, 108 customers (Likert 1–5) completed a validated ( $r > 0.30$ ) and reliable (Cronbach's  $\alpha > 0.70$ ) questionnaire. Data were analyzed with multiple linear regression in SPSS after meeting classical assumptions (normality, no multicollinearity, and homoscedasticity). Results show that service quality ( $\beta = 0.380$ ;  $p < 0.001$ ), atmosphere ( $\beta = 0.304$ ;  $p < 0.001$ ), and positive emotion ( $\beta = 0.188$ ;  $p < 0.001$ ) each have a positive and significant effect on revisit intention; jointly, the model is significant ( $F = 72.339$ ;  $p < 0.001$ ) and explains 66.7% of variance (Adjusted  $R^2 = 0.667$ ). Service quality emerges as the strongest driver, followed by atmosphere and positive emotion. These findings underscore that excellent, responsive service delivered in a well-designed, comfortable setting that evokes pleasant emotions is pivotal for fostering customer loyalty and repeat visits in the café sector.*

**Keywords:** Atmosphere; Café; Positive Emotion; Revisit Intention; Service Quality.

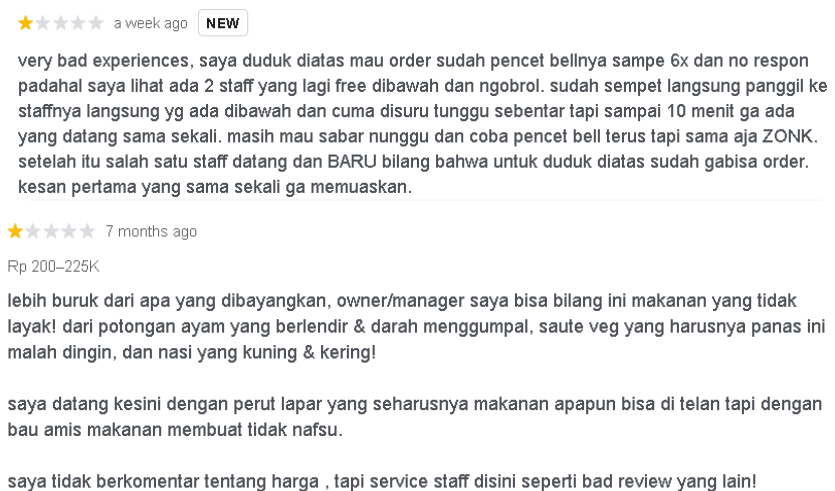
**Abstrak.** Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan, atmosfer cafe, dan emosi positif terhadap niat kunjung ulang pada Tahoma Café & Eatery di Denpasar, Bali. Dengan pendekatan kuantitatif dan teknik non-probability (accidental) sampling, sebanyak 108 pelanggan (skala Likert 1–5) mengisi kuesioner yang telah valid ( $r > 0,30$ ) dan reliabel (Cronbach's  $\alpha > 0,70$ ). Analisis menggunakan regresi linier berganda di SPSS setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi (normalitas, tidak ada multikolinearitas, dan homoskedastisitas). Hasil menunjukkan kualitas pelayanan ( $\beta = 0,380$ ;  $p < 0,001$ ), atmosfer ( $\beta = 0,304$ ;  $p < 0,001$ ), dan emosi positif ( $\beta = 0,188$ ;  $p < 0,001$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung ulang; secara simultan model signifikan ( $F = 72,339$ ;  $p < 0,001$ ) dengan kemampuan jelas (Adjusted  $R^2 = 0,667$ ). Kualitas pelayanan menjadi pe?nan yang unggul dan responsif, dipadukan dengan atmosfer yang nyaman serta emosi positif pengunjung, merupakan kunci membangun loyalitas dan kunjungan ulang pada bisnis kafe.

**Kata kunci:** Atmosfer; Café; Emosi Positif; Kualitas Pelayanan; Niat Kunjung Ulang.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, dinamika ekonomi global menunjukkan pergeseran besar menuju sektor jasa, yang kini menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan didukung oleh tren konsumsi berbasis pengalaman (Asriadi et al., 2024; Firmansyah, 2020). Di Indonesia, sektor UMKM, khususnya bisnis kuliner seperti cafe, mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya daya beli dan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Keberhasilan bisnis cafe kini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pelayanan prima, atmosfer yang nyaman, dan kemampuan menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen (Setyorini, 2022; Ekaprana, 2020; Rahmanda, 2021). Kombinasi ketiga aspek tersebut terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui *revisit intention* atau niat untuk berkunjung kembali (Hadiyanto, 2021). Dalam konteks ini, pelayanan berkualitas menjadi kunci dalam memenuhi harapan konsumen (Simarmata et al., 2021), sementara atmosfer cafe yang estetik dan menyenangkan memperkuat daya tarik

emosional (Izzah, 2024). Tahoma Cafe and Eatery, sebagai contoh, telah berupaya menghadirkan suasana estetik dan pelayanan ramah, namun ulasan pelanggan menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan guna menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan.



**Gambar 1.** Cuplikan ketidakpuasan konsumen saat berkunjung ke Tahoma Cafe and Eatery.

(Sumber: google review, 2025).

Kondisi ini mengindikasikan bahwa walaupun aspek desain dan kenyamanan sudah menarik, terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan realisasi pengalaman konsumen di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan atmosfer yang telah diupayakan pihak manajemen Tahoma *cafe and eatery* belum optimal, kondisi tersebut mengindikasikan adanya faktor psikologis yang perlu diperhatikan.

Tahoma Cafe & Eatery, beralamat di Jalan Nakula No. 78, Pemecutan Klod, Denpasar Barat, Bali, adalah cafe modern yang buka selama 24 jam dan sangat cocok bagi mereka yang mencari tempat nyaman untuk bersantai atau bekerja di tengah persaingan industri kuliner. Tahoma menawarkan beragam menu yang lezat dengan harga terjangkau dari berbagai pilihan kopi klasik seperti *Americano*, *Cappuccino*, *Flat White*, hingga kreasi lokal seperti *Nojito* dan *Tahoma Ice Coffee*. Untuk yang ingin makan berat, tersedia hidangan western seperti *Spaghetti Carbonara* dan *Bolognese*, aneka pizza (*Margarita*, *BBQ Chicken*, *Meat Lover*, *Arrabiata Chicken*), serta *rice bowl lokal* seperti *Chicken Katsu*, *Beef Yakiniku*, hingga menu Nusantara seperti Nasi Bakar dan Nasi Campur Tahoma semua sering kali disertai *free Iced Tea* sebagai bagian dari paket makanannya. Kombinasi menu kopi dan kuliner yang beragam ini membuat Tahoma menjadi destinasi kuliner fleksibel bagi berbagai segmen pelanggan mulai dari penikmat kopi hingga para penikmat hidangan berat dan penggemar pizza atau pasta.

Ragam menu yang ditawarkan Tahoma Cafe & Eatery tidak hanya menjadi daya tarik utama, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Penyajian menu yang beragam, mulai dari kopi klasik, minuman kreasi, hingga hidangan berat seperti pasta, pizza, dan nasi nusantara, menuntut konsistensi pelayanan dalam hal kecepatan, ketepatan, dan keramahan staf. Kualitas pelayanan ini menjadi indikator kepuasan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka.

Selain itu, kehadiran menu yang variatif juga memperkuat atmosfer cafe. Konsumen merasakan suasana yang inklusif karena dapat memilih menu sesuai preferensi, baik untuk sekadar menikmati kopi maupun untuk makan berat bersama teman atau keluarga. Atmosfer semakin terbentuk melalui kombinasi desain interior industrial tropis dengan pengalaman kuliner yang mendukung kegiatan bersosialisasi maupun bekerja.

Kombinasi pelayanan yang baik dan atmosfer yang mendukung pada akhirnya mendorong terbentuknya *positive emotion* bagi konsumen. Pengunjung yang merasa puas dengan rasa makanan, kualitas minuman, serta kenyamanan suasana akan cenderung merasakan emosi positif seperti senang, nyaman, dan puas. Emosi ini menjadi modal penting bagi Tahoma untuk menumbuhkan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya.

Kajian empiris seperti yang dilakukan oleh Jaya (2023) menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk datang kembali, Selanjutnya Pratama (2025) mengungkapkan suasana *cafe* berpengaruh positif dan signifikan *revisit intention*. Sari & Burhanudin (2023) dalam penelitian mereka menyebutkan bahwa pengalaman emosional yang positif signifikan memengaruhi niat kunjungan ulang. Koay & Leong (2024) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki dampak signifikan terhadap niat kunjungan ulang.

Bertolak dari latar belakang tersebut, diperlukan sebuah kajian penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, atmosfer *cafe*, dan *positive* terhadap *revisit intention* di Tahoma Cafe and Eatery.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Tahoma Cafe and Eatery, yang dipilih karena memiliki daya tarik kuat terhadap konsumen, khususnya generasi Z. Cafe ini menawarkan keunikan melalui perpaduan antara kualitas pelayanan yang baik dan konsep *virtual reality* yang membedakannya dari cafe lain, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh kualitas pelayanan, atmosfer, dan *positive emotion* terhadap *revisit intention*. Lokasi penelitian diperoleh melalui observasi langsung serta informasi dari Google Maps sebagai acuan visual

dan geografis. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan potensi responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yakni konsumen berusia di atas 17 tahun yang pernah berkunjung ke Tahoma Cafe and Eatery (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Tahoma Cafe and Eatery, yang jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2019), teknik ini memungkinkan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, selama responden sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan acuan dari Hair et al. (2020), jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator variabel sebanyak 18 dengan konstanta 6, sehingga diperoleh 108 responden. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif, diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert dengan skor 1–5, serta didukung oleh data sekunder seperti dokumentasi jumlah konsumen dan profil usaha dari pihak manajemen cafe (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2014).

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, atmosfer, dan *positive emotion* terhadap *revisit intention*, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan analisis, model diuji melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas) agar memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen, dengan batas nilai korelasi  $r \geq 0,3$  untuk validitas dan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  untuk reliabilitas (Sugiyono, 2019). Selain itu, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, dan uji signifikansi dilakukan dengan kriteria *p-value*  $< 0,05$  untuk menentukan pengaruh yang signifikan antarvariabel (Ghozali, 2005; Sugiyono, 2019)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Data

##### *Karakteristik Responden*

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
a	Jenis kelamin		
	Laki-laki	45	41,7
	Perempuan	63	58,3
	<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>
b	Usia		

≥17 – 20 Tahun	64	59,3
21-40 Tahun	39	36,1
>40 Tahun	5	4,6
<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Diolah oleh penulis.*

Hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (58,3%), yang cenderung memilih cafe dengan suasana nyaman, desain *instagramable*, serta sebagai tempat bersosialisasi dan relaksasi (Putri, 2023; Selvi, 2020). Berdasarkan usia, mayoritas pengunjung berumur 17–20 tahun sebanyak 64 orang (59,3%), sejalan dengan temuan Alawiyah (2025) dan Desti (2019) yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen utama konsumen cafe di Indonesia. Dengan demikian, karakteristik demografis pengunjung cafe didominasi oleh perempuan muda yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sosial dan ekspresi diri.

## Hasil Analisis

### *Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian*

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,949	valid
	X1.2	0,580	valid
	X1.3	0,839	valid
	X1.4	0,600	valid
	X1.5	0,837	valid
Atmosfer (X2)	X2.1	0,981	valid
	X2.2	0,975	valid
	X2.3	0,758	valid
	X2.4	0,846	valid
	X2.5	0,911	valid
Positive Emotion (X3)	X3.1	0,956	valid
	X3.2	0,890	valid
	X3.3	0,722	valid
	X3.4	0,957	valid
Revisit intention (Y)	Y1	0,894	valid
	Y2	0,849	valid
	Y3	0,863	valid
	Y4	0,863	valid

*Sumber: Diolah oleh penulis.*

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi setiap item terhadap total skor variabel berada di atas nilai batas minimal yang umum digunakan, yaitu 0,30 ( $r > 0,30$ ) (Sugiyono (2019). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur dalam masing-masing variabel.

Pada variabel kualitas pelayanan, nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,580 hingga 0,949, menandakan bahwa seluruh item memiliki hubungan yang kuat dengan total skor variabel. Item dengan koefisien tertinggi ( $X1.1 = 0,949$ ) menunjukkan kontribusi paling besar terhadap konstruk kualitas pelayanan, sedangkan item dengan koefisien terendah ( $X1.2 = 0,580$ ) masih memenuhi kriteria validitas.

Variabel atmosfer juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai korelasi antara 0,758 hingga 0,981, yang berarti seluruh item memiliki validitas sangat tinggi. Item X2.1 dan X2.2 dengan korelasi di atas 0,97 menegaskan bahwa aspek atmosfer diukur secara konsisten dan representatif oleh pernyataan yang diajukan.

Selanjutnya, variabel *positive emotion* memiliki koefisien korelasi antara 0,722 hingga 0,957, menunjukkan bahwa pernyataan dalam variabel ini juga valid dan mampu mencerminkan dimensi emosi positif wisatawan secara memadai.

Terakhir, variabel *revisit intention* memperlihatkan rentang koefisien korelasi antara 0,849 hingga 0,894, yang mengindikasikan bahwa semua item pernyataan memiliki validitas tinggi dan mampu menggambarkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya, seperti uji reliabilitas dan analisis model struktural.

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

**Tabel 3.** Hasil Uji Realibilitas.

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,805	Reliabel
2	Atmosfer	0,938	Reliabel
3	<i>Positive emotion</i>	0,908	Reliabel
4	<i>Revisit Intention</i>	0,887	Reliabel

*Sumber: Diolah oleh penulis.*

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid, dengan nilai koefisien korelasi di atas 0,30 (Sugiyono, 2019), menandakan setiap butir

mampu mengukur aspek yang dimaksud. Variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi 0,580–0,949, variabel atmosfer 0,758–0,981, variabel *positive emotion* 0,722–0,957, dan variabel *revisit intention* 0,849–0,894, yang semuanya menunjukkan tingkat validitas tinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian terbukti memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya seperti uji reliabilitas dan analisis model struktural.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji normalitas

**Tabel 4.** Nilai Kolmogorov Smirnov.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Variabel	Unstandardized Residual
N	108
<b>Normal Parameters</b>	
– Mean	0.0000000
– Std. Deviation	1.16331104
<b>Most Extreme Differences</b>	
– Absolute	0.127
– Positive	0.127
– Negative	-0.078
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>	1.317
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Diolah oleh penulis.*

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh unstandarized residu sebesar 0,062 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  yang artinya data telah berdistribusi normal.

#### Uji multikolinieritas

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
<b>1</b>						
(Constant)	1.489	.548	—		2.720	.008
X1	-.014	.017	-.080		-.816	.417
X2	-.012	.016	-.078		-.795	.429
X3	.002	.021	.010		.097	.923

*Sumber: Diolah oleh penulis.*

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang berada dalam batas normal.

Nilai Tolerance untuk ketiga variabel yaitu  $X1 = 0,983$ ,  $X2 = 0,981$ , dan  $X3 = 0,997$ , seluruhnya jauh di atas batas minimal 0,10. Semakin besar nilai tolerance, semakin kecil kemungkinan terjadinya hubungan kuat antarvariabel independen.

Sementara itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel yaitu  $X1 = 1,017$ ,  $X2 = 1,019$ , dan  $X3 = 1,003$ , semuanya jauh di bawah ambang batas 10 yang umum digunakan sebagai indikator terjadinya multikolinearitas. Nilai VIF yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bebas sangat rendah atau hampir tidak ada.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas, model ini layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi lebih lanjut karena memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

### Uji heteroskedasitas

**Tabel 6.** Uji Heteroskedasitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>1</b>					
(Constant)	1.489	.548	—	2.720	.008
X1	-.014	.017	-.080	-.816	.417
X2	-.012	.016	-.078	-.795	.429
X3	.002	.021	.010	.097	.923

*Sumber: Diolah oleh penulis.*

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) yang seluruhnya lebih besar dari 0,05.

Secara rinci, nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,417, X2 sebesar 0,429, dan X3 sebesar 0,923. Karena semua nilai ini melebihi batas kritis 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap residual (Abres). Artinya, varian dari residual bersifat homogen atau sama di seluruh nilai prediktor.

Dengan demikian, asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi, dan model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat untuk menghasilkan estimasi yang efisien dan tidak bias. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model regresi bersifat homoskedastik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan.



**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std. Error		
1	(Constant)		.565	1.113	.507
	X1		.380	.034	.629
	X2		.304	.032	.538
	X3		.188	.044	.242

Sumber: Diolah oleh penulis.

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,565 + 0,380X_1 + 0,304X_2 + 0,188X_3$$

1. Koefisien konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas, yaitu *kualitas pelayanan* ( $X_1$ ), *atmosfer* ( $X_2$ ), dan *positive emotion* ( $X_3$ ) berada pada nilai nol atau konstan, maka nilai *revisit intention* ( $Y$ ) pada Tahoma Café and Eatery diperkirakan sebesar 0,565 satuan. Nilai ini mencerminkan tingkat dasar niat pelanggan untuk berkunjung kembali meskipun tanpa adanya pengaruh dari ketiga faktor utama tersebut.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,380 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan *revisit intention* sebesar 0,380 satuan, dengan asumsi variabel atmosfer dan *positive emotion* dalam keadaan konstan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Tahoma Café and Eatery semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung.
3. Koefisien regresi variabel atmosfer ( $X_2$ ) sebesar 0,304 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada kualitas atmosfer akan meningkatkan *revisit intention* sebesar 0,304 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa suasana nyaman, kebersihan, desain interior, dan musik yang menyenangkan di Tahoma Café and Eatery menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk datang kembali.
4. Koefisien regresi variabel *positive emotion* ( $X_3$ ) sebesar 0,188 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *positive emotion* yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan *revisit intention* sebesar 0,188 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

## Analisis Determinasi

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822	.676	.667	1.17997

**Notes:**

- Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- Dependent Variable: Y

*Sumber: Diolah oleh penulis.*

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,667 nilai Adjusted R Square sebesar 0,667 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam model, kontribusi nyata dari *kualitas pelayanan*, *atmosfer*, dan *positive emotion* terhadap peningkatan niat kunjungan ulang pelanggan tetap tinggi, yaitu sebesar 66,7%. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas menu, promosi, maupun lokasi.

## Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.161	3	100.720	72.339
	Residual	144.802	104	1.392	
	Total	446.963	107		

**Notes:**

- Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- Dependent Variable: Y

*Sumber: Diolah oleh penulis.*

Berdasarkan hasil uji ANOVA (uji F) yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 72,339 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari batas toleransi kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ), maka dimaknai model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), atmosfer ( $X_2$ ), dan *positive emotion* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada Tahoma Café and Eatery. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam membentuk niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

**Uji t****Tabel 10.** Hasil Uji t.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.565	1.113	.507
	X1	.380	.034	.629
	X2	.304	.032	.538
	X3	.188	.044	.242

**Notes:**

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Diolah oleh penulis.*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan pada tabel *Coefficients*, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,380 dengan nilai t hitung sebesar 11,169 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Tahoma Café and Eatery.
2. Variabel *atmosfer* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,304 dengan t hitung sebesar 9,540 dan Sig. = 0,000. Karena nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain *atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
3. Variabel *positive emotion* ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dengan t hitung sebesar 4,324 dan Sig. = 0,000. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima, dengan kata lain *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

**Pembahasan*****Pengaruh kualitas pelayanan terhadap revisit intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada Tahoma Café and Eatery. Nilai koefisien regresi sebesar 0,380 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan berperan penting dalam membentuk pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Tahoma Café and

Eatery, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan berfungsi sebagai *stimulus* eksternal yang mampu memicu reaksi psikologis pelanggan (*organism*), seperti rasa puas, nyaman, dan dihargai, yang pada akhirnya menghasilkan *response* berupa niat untuk kembali mengunjungi café. Teori ini menegaskan bahwa pengalaman pelayanan yang menyenangkan dapat menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam hal ini, dimensi-dimensi SERVQUAL seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati, jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangible*) menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap Tahoma Café and Eatery, yang kemudian termanifestasi dalam perilaku kunjungan ulang.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wantara dan Tambrin (2021), Sanjaya dan Mulyono (2023), serta Priambada dan Putra (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang di sektor jasa kuliner. Penelitian Rahmawati (2024) juga menegaskan bahwa pelayanan yang melampaui harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

#### ***Pengaruh atmosfer terhadap revisit intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa atmosfer ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada Tahoma Café and Eatery. Nilai koefisien regresi sebesar 0,304 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk kembali berkunjung. Hasil ini menandakan bahwa suasana fisik dan emosional yang diciptakan oleh Tahoma Café and Eatery seperti kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, musik, aroma, serta kebersihan lingkungan berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) menjelaskan bahwa atmosfer berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi afektif pelanggan (*organism*), seperti perasaan senang, nyaman, dan rileks, yang kemudian menimbulkan *response* berupa niat untuk berkunjung kembali. Dalam konteks Tahoma Café and Eatery, atmosfer yang dirancang dengan estetika modern, kebersihan terjaga, serta suasana yang hangat menjadi faktor emosional yang memperkuat niat pelanggan untuk menjadikan kafe ini sebagai tempat pilihan kunjungan ulang.

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Putri et al. (2023), Mufhtie et al. (2022), dan Sari & Burhanudin (2023) yang menunjukkan bahwa atmosfer memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada bisnis kafe dan restoran. Mereka menemukan bahwa suasana yang menarik dan nyaman mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian Khan & Fatma (2023) juga menegaskan bahwa desain interior dan lingkungan yang menyenangkan dapat memengaruhi perasaan positif dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk datang kembali.

#### ***Pengaruh positive emotion terhadap revisit intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *positive emotion* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada Tahoma Café and Eatery. Nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa perasaan senang, puas, dan nyaman yang dialami pelanggan saat berada di Tahoma Café and Eatery memiliki peran penting dalam membentuk perilaku loyal. Dengan demikian, dapat dimaknai emosi positif bukan hanya hasil dari pelayanan dan atmosfer yang baik, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang menjelaskan bahwa pengalaman positif pelanggan (organism) merupakan respons afektif terhadap stimulus lingkungan seperti pelayanan dan atmosfer. Emosi positif yang muncul dari pengalaman tersebut akan memengaruhi *response* berupa perilaku kunjungan ulang. Dalam konteks Tahoma Café and Eatery, pelanggan yang merasa puas dengan interaksi sosial, kenyamanan lingkungan, dan kenikmatan kuliner akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa mendatang.

Secara empiris, temuan ini selaras dengan hasil penelitian Khôi et al. (2021), Sari dan Burhanudin (2023), serta Rahmawati (2024) yang menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada sektor kuliner dan pariwisata. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan mampu memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas perilaku.

#### ***Pengaruh kualitas pelayanan, atmosfer dan positive emotion secara simultan terhadap revisit intention***

Berdasarkan hasil pengujian simultan melalui uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 72,339 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), atmosfer ( $X_2$ ), dan positive emotion ( $X_3$ ) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada Tahoma Café and Eatery. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,676 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 67,6% variasi perubahan revisit intention, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, promosi, atau kualitas produk. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara pelayanan yang unggul, suasana cafe yang nyaman, dan pengalaman emosional yang positif secara bersama-sama menjadi faktor utama yang mendorong keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali.

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan atmosfer bertindak sebagai *stimulus* eksternal yang memengaruhi *organism* berupa reaksi internal pelanggan seperti *positive emotion*, yang selanjutnya menghasilkan *response* berupa *revisit intention*. Model ini menggambarkan bagaimana interaksi antara faktor lingkungan dan pengalaman emosional membentuk perilaku konsumen. Dengan demikian, hubungan simultan antara ketiga variabel mencerminkan integrasi antara kualitas fungsional dan emosional dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks Tahoma Café and Eatery, pelayanan yang ramah, atmosfer yang estetik dan nyaman, serta pengalaman emosional yang menyenangkan secara sinergis membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek kafe tersebut.

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Putri et al. (2023), Mufhtie et al. (2022), dan Sanjaya & Mulyono (2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan, suasana cafe, dan pengalaman emosional berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang pelanggan di sektor kuliner. Penelitian Priambada & Putra (2024) juga menegaskan bahwa faktor emosional memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan perilaku loyal pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Tahoma Café and Eatery. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan seperti keramahan staf, kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, serta kemampuan dalam menangani keluhan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang berimplikasi langsung terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, kebersihan yang terjaga, serta musik dan pencahayaan yang harmonis terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan. Kondisi lingkungan fisik yang menyenangkan tidak hanya memberikan kenyamanan fungsional, tetapi juga membangkitkan rasa rileks dan kepuasan emosional yang mendorong pelanggan untuk datang kembali ke Tahoma Café and Eatery.

Selain itu, variabel *positive emotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Emosi positif yang muncul, seperti rasa senang, puas, dan nyaman selama berada di Tahoma Café and Eatery, terbukti menjadi faktor psikologis penting dalam membangun niat berkunjung ulang. Pengalaman emosional yang menyenangkan membuat pelanggan memiliki keterikatan afektif dengan tempat tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk menjadikan Tahoma Café and Eatery sebagai pilihan utama dalam kunjungan selanjutnya.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, atmosfer, dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menciptakan pengalaman holistik yang memengaruhi perilaku loyal pelanggan. Kombinasi antara pelayanan yang unggul, suasana yang nyaman, dan pengalaman emosional yang positif menjadi faktor strategis dalam memperkuat niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

## DAFTAR REFERENSI

- Arif, D., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. *Ecopreneur*.12, 3(2), 139. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>
- Heryana, I. P. A., Aprinica, N. P. I., & Wardana, M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen di The Rice Table Indonesian Restaurant Desamuda Villas Seminyak Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(1), 176–201. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.290>
- Jaeroni, A., Rafli, Z. M., Rolani, N., & Wahidi, W. (2024). The influence of atmosphere, price and facilities provided on consumer satisfaction at Meraki Cafe, Cirebon City, West Java. *Return: Study of Management, Economic and Business*, 3(8), 618–631. <https://doi.org/10.57096/return.v3i8.253>
- Jaya, P. K. D., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). Peran emosi positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(8), 819–838. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i08.p04>

- Liu, J., Li, X., Chen, H., Su, X., & Yu, R. (2022). B&B social servicescape and customer satisfaction: Positive emotion mediation and sex moderation. *Journal of Psychology in Africa*, 32(2), 152–158. <https://doi.org/10.1080/14330237.2022.2028071>
- Mufhtie, B., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Predicting customer satisfaction and intention to revisit a local coffee shop with industrial concept in Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 18–34. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.2.2>
- Ningsih, D. S., & Andy, A. (2022). Pengaruh harga, suasana cafe, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland. *eCo-Fin*, 4(2), 66–74. <https://doi.org/10.32877/ef.v4i2.503>
- Pratama, M. A., & Munawar, F. (2025). Pengaruh cafe atmosphere, food quality, dan persepsi harga terhadap customer experience dan dampaknya pada revisit intention di Kopi Merdeka Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(5), 3214–3227. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5.5022>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada coffee shop Pijar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56. <https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>
- Rezki, R., & Efi, A. (2024). The influence of service quality and facilities on cafe customer satisfaction: A meta-analysis. *Indonesian Journal of Computer Science*, 13(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v13i6.4458>
- Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7017>
- Sari, S. L., & Burhanudin, B. (2023). Emotional experience and conative loyalty: The mediating role of revisit intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 40–48. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10194>
- Tan, K.-H., Goh, Y.-N., & Lim, C.-N. (2022). Linking customer positive emotions and revisit intention in the ethnic restaurant: A stimulus integrative model. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2156430>
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh atmosphere dan service quality terhadap revisit intention konsumen pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584–592. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>