

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP  
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA  
MEULIGOE KUPI ATJEH BINJAI**

Tri Rizaldi  
[tririzaldi2017@gmail.com](mailto:tririzaldi2017@gmail.com)  
Universitas Negeri Medan

Saidun Hutasuht  
[saidun@unimed.ac.id](mailto:saidun@unimed.ac.id)  
Universitas Negeri Medan

**ABSTRACT**

*The level of interest in repurchasing MKA from pre-research results is around 39.2%, which is quite low. The aim of this research is to find out how customer satisfaction influences repurchase interest at Meuligoe KUPI Atjeh in relation to service quality and store atmosphere. This research uses a causal associative method with a quantitative approach. Using the accidental sampling method, questionnaires were distributed to 100 MKA customers to collect data. Path analysis and bootstrapping were used to analyze the data to determine whether customer satisfaction acts as a mediator. The research results found that service quality and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction. Repurchase intention is positively and significantly influenced by store atmosphere, service quality and customer satisfaction. Consumer satisfaction is proven to be a mediator of the impact of service quality and store atmosphere on repurchase intention. The implications of this research indicate that further development of service quality and store atmosphere can increase consumer satisfaction, thereby stimulating repeat purchase interest. These findings provide a practical contribution to MKA's management strategy to increase consumers' repurchase interest by managing the store atmosphere and improving service quality.*

**Keywords:** *Satisfaction, Service Quality, Mediation, Repurchase Intention, Store Atmosphere*

**I. PENDAHULUAN**

Kafe adalah tempat dimana orang-orang dapat bersantai dan berbincang-bincang, serta dapat memesan minuman dan makanan (Maulidi, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, kafe di Kota Binjai mengalami perkembangan pesat. Banyak kafe baru bermunculan, menawarkan berbagai konsep unik dan menarik minat warga sekitar terutama generasi muda yang populasinya mendominasi struktur penduduk di Indonesia, tercermin dari populasi generasi Z dan Y yang mencapai 53,81% dari seluruh penduduk, (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan melimpahnya populasi

generasi muda, mudah untuk menemukan mereka di berbagai kafe yang tersebar di Kota Binjai. Peran mereka membawa perubahan tren menongkrong di kafe dengan kecepatan yang luar biasa.

Meuligoe KUPI Atjeh (MKA) adalah salah satu kafe di Binjai yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.270, Tunggurono, Kec. Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara. MKA menyediakan berbagai seduhan kopi khas Aceh maupun kopi modern khas Barat dan juga bermacam-macam makanan ringan dan berat. MKA sebagai salah satu usaha kafe yang ada di Binjai tentu harus mampu untuk mempertahankan eksistensinya. Menurut Ardhi (2011), bisnis yang sukses adalah bisnis yang

mampu terus berkembang dan beroperasi dalam segala kondisi lingkungan. Untuk menarik pengunjung agar duduk dan melakukan pembelian, pengelola MKA harus bersaing dengan banyak pesaing dengan mempertimbangkan berbagai variabel, salah satunya adalah minat beli ulang.

Minat beli ulang adalah intensi seorang konsumen yang dipengaruhi pengalaman masa lalu secara keseluruhan, yang mempengaruhi secara langsung keinginan konsumen untuk membeli ulang di masa mendatang (Ratag et al., 2022). Berdasarkan ulasan pada aplikasi google maps terdapat konsumen yang mengatakan bahwa ia tidak akan mau datang lagi ke MKA, sangat tidak worth it untuk berkunjung ke MKA, minuman yang dipesan tidak sesuai selera karena terlalu manis, dan ragu untuk mencoba menu lain di MKA. Ulasan-ulasan tersebut bersinggungan dengan indikator dari minat beli ulang (Hasan, 2018). Kemudian, hasil pra survei mengemukakan bahwa tingkat minat beli ulang pada MKA masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan oleh 60,8% jawaban responden berorientasi negatif dan 39,2% berorientasi positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator minat beli ulang itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya indikasi permasalahan terkait Minat Beli Ulang pada Meuligoe Kupi Atjeh Binjai.

Menurut Nurhayati (2016), pengalaman positif konsumen

terhadap suatu produk dapat memicu terjadinya minat beli ulang. Faktor yang dapat membangun terciptanya pengalaman positif konsumen adalah kualitas pelayanan (Putro & Rachmat, 2019). Kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang ada di dalam ekspektasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya (Krisdianti dan Sunarti, 2019). Determinan krusial yang juga berkontribusi pada minat beli ulang adalah suasana toko (Purnawarman et al., 2022). Suasana toko adalah ciri khas yang unik dan membedakan suatu toko dengan toko lain yang bertujuan untuk membangun citra toko, menarik konsumen untuk berkunjung, dan memberikan pengalaman yang nyaman di dalamnya (Fahimah, 2015). Tingkat kepuasan konsumen juga merupakan satu hal yang bisa memiliki dampak pada minat beli ulang (Anshar Rahman Mas'ud et al., 2018). Kepuasan konsumen didasarkan pada penilaian kinerja perusahaan yang dibandingkan dengan harapan konsumen, apabila harapan terpenuhi maka akan timbul kepuasan (Effendi & Besra, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan, serta suasana toko dan kualitas layanan, mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap niat pembelian ulang. Masih terdapat kesenjangan pada model ini terkait dengan penelitian di masa lalu. Wijayanti dan Almaidah (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali secara keseluruhan dalam penelitian mereka. Hal ini berbeda dengan temuan Andari dan Mathori (2023) serta Ramadhan dan Santosa (2017) yang menunjukkan bahwa

kualitas layanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian kembali. Temuan Maf'idayu & Vania (2022) dan Sarjana, Farida & Hermani (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan positif signifikan berdampak terhadap niat pembelian ulang. Sebaliknya Bernardo, Wilson, & Suryawan (2019) dan Fausta, Anderson, & Risqiani (2023) menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, temuan ini tidak mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian ini mencoba untuk menguji apakah kepuasan konsumen berperan sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap minat beli ulang.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang menurut Ramadhan dan Santosa (2017) adalah kecenderungan seseorang dalam menggunakan produk suatu perusahaan secara berulang-ulang. Setelah melakukan pembelian pertama, konsumen mulai menunjukkan minat tersebut. Megantara (2016) mendefinisikan niat membeli kembali sebagai kecenderungan konsumen untuk secara aktif membeli kembali suatu barang atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan berdasarkan pengalaman positif di masa lalu. Nurhayati (2016) mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat beli ulang antara lain kepuasan konsumen,

preferensi terhadap suatu merek, pengalaman konsumen, dan harga. Minat membeli muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, yang menjadi landasan bagi perilaku pembelian selanjutnya. Selain itu, Hasan (2018) menyatakan bahwa alat ukur minat beli ulang antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Setiawan & Rastini (2021), Soebandhi, Wahid, & Darmawanti (2020), dan Salsabila & Saidani (2022) dari hasil risetnya menemukan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, suasana toko, dan kepuasan konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Indrasari (2019) mengemukakan kualitas pelayanan adalah persepsi dari konsumen terhadap upaya perusahaan untuk menyelenggarakan interaksi yang positif dan memuaskan antara pelanggan dan perusahaan, meliputi responsifitas, efisiensi, keramahan karyawan, kebersihan, dan fasilitas serta suasana yang nyaman untuk memenuhi harapan, kepuasan dan menciptakan peluang pembelian kembali. Menurut Wiradarma & Respati (2020), kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan bagian penting dari strategi untuk bertahan dan berhasil dalam menghadapi persaingan. Brady dan Cronin (2001) mengatakan bahwa ada tiga dimensi utama kualitas layanan yaitu kualitas interaksi, kualitas hasil, kualitas lingkungan. Tjiptono dan Candra (2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima aspek, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Temuan penelitian oleh Nawawi (2023) dan Morkunas & Rudiené (2020) yaitu bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

### **Suasana Toko**

Suasana toko menurut Berman dan Evan (2014) adalah dampak emosional yang disengaja melalui hal-hal yang mempengaruhi tampilan dan nuansa kafe baik di luar maupun di dalam. Ini membantu menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan berdasarkan preferensi mereka, mendorong mereka untuk tinggal dalam waktu lama, mendorong pembelian, dan memberikan kepuasan (J. Peter Paul dan Jerry C. Olson, 2014). Desain interior dan eksterior kafe harus mempertimbangkan berbagai faktor untuk menyampaikan citra tertentu kepada pelanggan dan membangkitkan respons emosional. Menurut Utami (2013), dalam menetapkan suasana toko, perusahaan perlu memperhatikan empat faktor utama, yaitu jenis peralatan tetap, musik, aroma, dan faktor visual. Indikator suasana toko dari Paul Peter & Jerry Olson (2014) antara lain eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior. Sari (2020) dan Soebandhi, Wahid, & Darmawanti (2020) dari hasil risetnya menemukan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang secara positif dan signifikan.

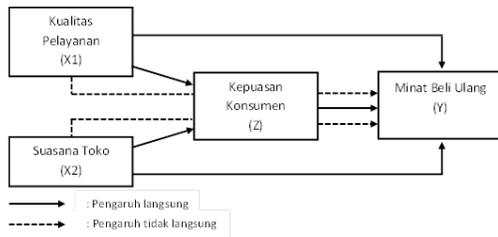
### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah suatu produk yang memiliki performa (hasil) yang sebanding dengan ekspektasi pembeli. Ini menyinggung perasaan senang atau tidaknya seseorang karena adanya korelasi antara kinerja barang atau jasa yang didapatkan dengan ekspektasi sebelumnya. Menurut Rahmawati (2016), pelanggan yang merasa ekspektasinya terpenuhi oleh suatu produk atau jasa mempunyai kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang cukup lama. Menurut Tjiptono (2014) manfaat mencapai kepuasan pelanggan antara lain hubungan harmonis dengan pelanggan, basis pembelian kembali, meningkatkan loyalitas pelanggan, rekomendasi positif, dan peningkatan laba. Lupiyoadi (2018) menyatakan ada lima faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya tambahan. Pengukuran umumnya dilakukan melalui dimensi-dimensi seperti kesesuaian ekspektasi, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan sebagai indikator (Indrasari, 2019). Temuan penelitian oleh Morkunas & Rudiené (2020) dan Nawawi (2023) mendapati bahwa kepuasan konsumen positif dan signifikan menjadi mediator pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap minat beli ulang.

### **Model Penelitian**

Penelitian ini dibangun dengan fokus untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen (Z) berperan sebagai mediator hubungan kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2) terhadap minat beli

ulang (Y). Model penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan asosiatif kausal, artinya tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat dan bagaimana variabel mediasi mempengaruhi hubungan tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu rerata bulanan pelanggan Meuligoe Kupi Atjeh tahun 2023 yang berjumlah 6.542 orang. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 orang dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Accidental sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Accidental sampling menurut Lilya Susanti (2016) merupakan teknik pengambilan sampel secara acak yang mana setiap pelanggan yang melakukan pembelian di Meuligoe Kupi Atjeh dapat dijadikan sampel penelitian.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert dengan opsi jawaban dan penilaian antara lain sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak

setuju (1). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 individu yang tidak termasuk sampel sebelum kuesioner disebar. Hasilnya tertera di dalam Tabel 1.

Tabel 1  
 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Reliabilitas		
		Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Nilai rhitung setiap pernyataan > nilai rtabel (Valid)	0,951	0,7	Reliabel
Suasana Toko	Nilai rhitung setiap pernyataan > nilai rtabel (Valid)	0,886	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	Nilai rhitung setiap pernyataan > nilai rtabel (Valid)	0,901	0,7	Reliabel
Minat Beli Ulang	Nilai rhitung setiap pernyataan > nilai rtabel (Valid)	0,928	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Semua hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian memenuhi persyaratan. Adapun pernyataan-pernyataan pada kuesioner dielaborasi berdasarkan alat ukur dari setiap variabel, tertera di dalam Tabel 2.

Tabel 2  
 Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (Tjiptono & Candra, 2019)	Kualitas pelayanan adalah persepsi dari konsumen terhadap upaya kafe untuk menyelenggarakan interaksi yang positif dan memuaskan antara pelanggan dan kafe, meliputi responsifitas, efisiensi, keramahan staf, kebersihan, dan fasilitas serta suasana yang nyaman untuk memenuhi harapan, kepuasan dan menciptakan peluang pembelian kembali.	a. Kemudahan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti Fisik
2.	Suasana Toko (Paul Peter & Jerry Olson, 2014)	Suasana Toko adalah pengalaman dan dampak emosional menyeluruh yang dihasilkan oleh suatu toko, dalam hal ini kafe. Ini melibatkan unsur-unsur seperti dekorasi interior, pencahayaan, musik, aroma, dan suasana keseluruhan yang mempengaruhi kenyamanan dan suasana hati para pengunjung kafe. Suasana Toko dapat berperan krusial untuk memicu pengalaman yang menyenangkan dan menarik konsumen, mendukung tujuan kafe sebagai tempat bersantai, berinteraksi, atau bekerja.	a. Eksterior b. Interior Umum c. Tata Letak d. Tampilan Interior
3.	Kepuasan Konsumen (Indrasari, 2019)	Kepuasan Konsumen adalah kesan yang timbul ketika konsumen merasa kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi mereka, dengan peluang besar bahwa pelanggan yang merasa puas akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut.	a. Kesesuaian Ekspektasi b. Pembelian Ulang c. Kesediaan Merekomendasikan
4.	Minat Beli Ulang (Hasan, 2018)	Minat Pembelian Ulang (Y) adalah ekspektasi atau keinginan pembelanja untuk melakukan pembelian ulang setelah memiliki wawasan pembelian di masa lalu.	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif

Uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas adalah bagian-bagian dalam uji asumsi klasik yang diterapkan untuk riset ini. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik, antara lain analisis jalur (path analysis) pada SPSS 29 dan bootstapping dengan software SmartPLS 4. Metode analisis ini digunakan untuk menguji model mediasi dalam penelitian, yang menggambarkan hubungan kausal baik langsung dan tidak langsung antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan suasana toko), variabel mediasi (kepuasan konsumen), dan variabel terikat (minat beli ulang).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dipakai untuk menentukan normalitas data, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu  $0,2 > 0,05$ . Sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan normal distribusinya. Lalu, uji linieritas dilakukan dengan uji F terhadap simpangan data pada garis linier (Deviation from Linearity). Aturan yang dipakai yakni bila nilai signifikansi Deviation from Linearity  $> 0,05$ , maka bisa dikatakan bahwa model yang akan diuji mempunyai model linier. Hasilnya tertera di dalam Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Keterangan
KP → KK	0,138	Linier
ST → KK	0,872	Linier
KP → MBU	0,118	Linier
ST → MBU	0,911	Linier
KK → MBU	0,125	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai sig. yang ditinjau dari Deviation from Linearity, untuk semua variabel  $> 0,05$ , oleh karena itu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki model yang linier.

Kemudian untuk uji multikolinieritas dengan tujuan mengetahui apakah variabel independen suatu model regresi berkorelasi satu sama lain (Ghozali, 2018). Variabel kualitas pelayanan (KP) mempunyai nilai collinearity tolerance sejumlah 0,832 melebihi 0,1 dan VIF nya sejumlah 1,202 tidak lebih besar dari 10. Variabel suasana toko (ST) mempunyai nilai collinearity tolerance sejumlah 0,873 melebihi 0,1 dan VIF nya sejumlah 1,146 tidak lebih besar dari 10. Variabel kepuasan konsumen (KK) mempunyai nilai collinearity tolerance sejumlah 0,799 melebihi 0,1 dan VIF nya sejumlah 1,252 tidak lebih besar dari 10. Artinya tidak terdapat multikolinieritas untuk data penelitian. Model regresi diharapkan akan baik apabila heteroskedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas diterapkan dengan menganalisis pola dalam scatterplot antara nilai yang diharapkan dari variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Hasilnya pada sumbu Y dan

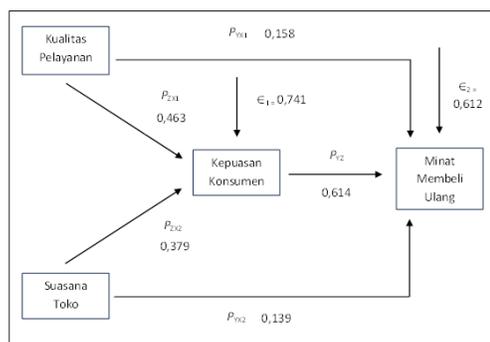
X jika tidak terdapat pola khusus dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0. Jadi ini menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Setelah pengujian analisis jalur selesai dilakukan dengan bantuan software SPSS 29, berikut 2 persamaan (model regresi) yang dipakai untuk penelitian ini:

- **Persamaan I:**  $Z = 0,463X1 + 0,379X2 + 0,741$
- **Persamaan II:**  $Y = 0,158X1 + 0,139X2 + 0,614Z + 0,612$

Dari Persamaan (Model Regresi) I dan II yang didapat dari perhitungan setiap variabel yang diposisikan sebagai variabel eksogen terhadap variabel endogen, Gambar 2. berikut merupakan gambar hasil Analisis Jalur (Path Analysis):



**Gambar 2. Hasil Analisis Jalur**

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berikutnya pengujian pengaruh tidak langsung atau peran mediasi kepuasan konsumen dilakukan dengan bootstrapping tepatnya pada bagian specific indirect effect, hasil analisisnya tertera di dalam Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Specific Indirect Effect**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
KP→KK→MBU	0.284	0.134	0.055	2.406	0.016
ST→KK→MBU	0.233	0.183	0.071	2.545	0.011

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Signifikansi pengaruh tidak langsung dideterminasi oleh nilai P values yang tidak lebih besar dari 0,05 dan besarnya pengaruh bisa dilihat pada kolom Original Sample. Kemudian disajikan nilai pengaruh baik langsung dan tidak langsung yang ditemukan pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Pengaruh		Pengaruh Total
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
KP → KK	0,463	-	0,463
ST → KK	0,379	-	0,379
KP → MBU	0,158	0,284	0,442
ST → MBU	0,139	0,233	0,372
KK → MBU	0,614	-	0,614

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Kualitas layanan dan suasana toko berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan, suasana toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang. Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap niat beli ulang dimediasi secara signifikan dan positif oleh kepuasan

pelanggan. Kedua variabel yaitu kualitas layanan dan suasana toko, dampak kedua faktor tersebut terhadap minat beli ulang mengalami peningkatan setelah kepuasan pelanggan dilibatkan sebagai variabel intervening.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang merupakan alat ukur kualitas pelayanan semuanya berperan terhadap kepuasan pelanggan sekitar 46,3% di MKA Binjai, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sejumlah 53,7%. Menurut Indrasari (2019), kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang mendeterminasi tingkat kepuasan pembeli. Ketika pembeli mendapatkan layanan yang melebihi harapan mereka, tingkat kepuasan meningkat secara signifikan (Lovell dan Wirtz, 2016). Sebaliknya, layanan yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan kekecewaan bahkan kehilangan konsumen. Peningkatan kepuasan dapat dibantu oleh karyawan yang terlatih dengan baik dan berorientasi pada konsumen. Penemuan penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian Soebandhi, Wahid, dan Darmawanti (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan sehingga memantapkan niat beli ulang pelanggan.

Kemudian ditemukan pula hasil, yaitu suasana toko signifikan berdampak pada kepuasan pembeli. Dapat diartikan bahwa eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior toko memiliki pengaruh sebesar 37,9% terhadap kepuasan pelanggan di MKA Binjai, sedangkan sisanya sebesar 62,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014), faktor emosional merupakan satu dari sekian faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Purnomo (2017), hal ini selaras dengan tujuan menciptakan suasana toko untuk memberikan sentuhan emosional dan memunculkan beragam nilai, membentuk citra tertentu di benak pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang merasa nyaman dengan suasana kafe umumnya akan merasa lebih puas dan terikat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain (Basuki dan Widiastuti, 2021). Penemuan riset ini sesuai dengan temuan penelitian Indriani dan Pramono (2023) yang mengemukakan bahwa suasana toko signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atau secara keseluruhan, semakin tinggi penilaian konsumen terkait suasana toko, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan dengan indikator berupa keandalan, daya tanggap, jaminan,

empati dan wujud fisik menambah minat pembelian kembali MKA Binjai sebesar 15,8% dan sisanya sebesar 84,2% dipengaruhi oleh faktor selain kualitas pelayanan. Nurhayati (2016) menyatakan bahwa salah satu unsur dalam minat beli ulang adalah pengalaman pembeli. Kualitas layanan yang optimal dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Bagi kafe, layanan yang berempati dan efisien dapat menjadikan pelanggan merasa tenang dan dihormati, sehingga mereka pasti akan kembali lagi. Raharjo dan Utomo (2020) menyebutkan bahwa aspek-aspek seperti kecepatan layanan, keramahan, dan pengetahuan staf tentang produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk kembali. Al-ghifari & Fachira (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, hal ini mendukung temuan penelitian ini. Hal ini berarti semakin tinggi derajat kualitas layanan maka semakin tinggi pula minat beli ulang dari konsumen.

Suasana toko juga positif dan signifikan memiliki dampak terhadap minat beli ulang, menurut temuan dalam penelitian ini. Bisa dapat diartikan bahwa suasana toko dengan indikator yang terdiri dari eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior menambah minat beli ulang di MKA Binjai sebesar 13,9% dan kelebihanannya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh faktor selain suasana toko. Lupiyoadi (2018)

menyatakan bahwa suasana toko yang baik dapat meningkatkan Minat Beli Ulang. Faktor-faktor seperti tata letak, dekorasi, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan berperan penting dalam menciptakan suasana yang dapat memikat pelanggan. Ariyanti dan Lestari (2019) menyarankan bahwa kafe harus fokus pada menciptakan suasana yang menyenangkan untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali. Suasana yang bersih, nyaman, dan estetis dapat membuat pelanggan merasa lebih betah dan puas dengan pengalaman mereka (Setiawan dan Suryani, 2020). Nawawi (2023) dan Taqwim, Aditi dan Pentana (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa suasana toko secara kuat mempengaruhi minat pembelian ulang. Bisa dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat suasana toko, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli kembali.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan positif dan signifikan berdampak pada minat beli ulang. Minat beli ulang di MKA Binjai sebesar 61,4% dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dengan indikator kesesuaian harapan, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan, sedangkan 38,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel selain kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2018), minat beli ulang konsumen terutama ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Tjiptono mengemukakan bahwa konsumen yang merasa puas umumnya mempunyai ikatan emosional yang kuat dengan merek atau tempat tersebut, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari kualitas minuman atau makanan, tetapi juga dari pelayanan yang

ramah, suasana yang nyaman, dan keseluruhan pengalaman yang positif. Prasetyo dan Arifin (2019) menekankan bahwa kafe harus fokus pada memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan di setiap kunjungan untuk memastikan pelanggan ingin kembali. Morkunas dan Rudiené (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pembeli positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian kembali pelanggan. Bisa disebut juga bahwa bila tingkat kepuasan konsumen tinggi maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

#### **Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang**

Mengacu pada hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator secara parsial pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai mediator mempunyai dampak secara tidak langsung terhadap minat beli ulang di MKA Binjai sebesar 28,4% dan lebihnya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dewi dan Santoso (2020) menyatakan kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan minat pembelian kembali. Ditemukan bahwa saat

konsumen puas dengan kualitas layanan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan minat untuk melakukan kunjungan ulang. Mereka menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk mengubah pelayanan yang baik menjadi Minat Beli Ulang yang kuat. Pelayanan yang berkualitas mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, efisiensi, keramahan, dan pengetahuan staf tentang produk. Penemuan penelitian ini sama dengan penemuan penelitian oleh Setiawan dan Rastini (2021) serta Al-ghifari dan Fachira (2021) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian kembali konsumen. Bisa disimpulkan juga bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk membeli lagi.

Berikutnya, temuan mengungkapkan bahwa pengaruh tidak langsung toko toko terhadap minat beli ulang sebagian dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dapat diartikan bahwa suasana toko melalui kepuasan konsumen sebagai mediator mempunyai andil secara tidak langsung terhadap minat beli ulang di MKA Binjai sebesar 23,3% dan sisanya 76,7% ditentukan oleh faktor lainnya. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan emosional pelanggan (Fandy Tjiptono, 2019). Elemen-elemen suasana seperti pencahayaan, musik, tata letak, dekorasi, dan kebersihan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan minat untuk kembali. Dewi dan Santoso

(2020) mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara suasana toko dan niat pembelian kembali. Mereka menekankan bahwa suasana yang baik dapat menciptakan kepuasan bagi pembeli, yang selanjutnya memperkuat niat beli kembali. Taqwim & Pentana (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap minat beli ulang pelanggan, mendukung temuan penelitian ini. Bisa juga disimpulkan bahwa suasana toko yang menyenangkan akan memicu timbulnya kepuasan pembeli sehingga terwujudlah minat pembelian berulang.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, disimpulkan bahwa kualitas layanan dan suasana toko positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga secara parsial memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap minat beli kembali.

## Saran

Kualitas layanan yang optimal dan suasana toko yang menyenangkan telah terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian berulang. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan

kualitas pelayanan dan penataan suasana toko untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, Meuligoe Kupa Atjeh diharapkan dapat lebih fokus pada strategi peningkatan pelayanan dan suasana toko guna memperkuat kepuasan konsumen dan memperluas basis pelanggan setia.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pemanfaatan sampel yang terkhusus pada konsumen Meuligoe Kupa Atjeh, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada kafe-kafe lain dengan karakteristik berbeda. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur tentang peran variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan, suasana toko, dan minat beli ulang. Secara praktis, temuan riset ini dapat digunakan sebagai panduan bagi manajemen Meuligoe Kupa Atjeh dalam mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021). The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Kafe In Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik dan Humaniora*,. Vol 4 (1): 19-27.  
<https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.51>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta. Diakses dari  
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f0358>

[0a614b/statistik-indonesia-2023.html](https://doi.org/10.24127/0a614b-statistik-indonesia-2023.html).

- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Vol 20 (1): 1-9.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hutasuhut, S., & Sari, R. I. (2021). Mediasi Kecerdasan Emosional dan Efikasi Diri Akademik pada Peningkatan Kinerja Akademik Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. Vol 9 (1): 35-50.  
<https://doi.org/10.26740/jepk.v9n1.p35-50>
- Indriani, C. R. A., & Pramono, C. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol 6 (2): 182-192.  
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.17253>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. Vol 2 (3): 150-159.  
<http://dx.doi.org/10.47747/jnm PSD.m.v2i3.374>
- Maf'idayu, Nunuk, & Amelindha Vania. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 11 (1): 54-62.  
<http://dx.doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2502>
- Morkunas, M., & Rudienè, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* . Vol 6 (3): 77.
- 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 Administrasi Bisnis*. Vol 11 (1): 109-117.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>

- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2020). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Kafe Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol 20 (1).  
<https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>
- Sari, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 8 (2): 784-790  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35400/31469/>
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 395-402.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and suasana toko on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*. Vol 13 (1): 26-36.  
<https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-36>
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah I (JUKET)*. Vol 1 (2): 82-88.  
<https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>