

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR *DINING EXPERIENCE* DALAM
MENCIPTAKAN MINAT BELI ULANG
DI CAFÉ “KANTIN” KOTA PALEMBANG**

**(*ANALYSIS OF DINING EXPERIENCE FACTORS IN CREATING
REPURCHASE INTEREST AT THE CAFÉ "KANTIN" PALEMBANG
CITY*)**

Andhika Chandra Lesmana¹

Poltekpar Palembang

chandra.andhika87@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of establishing coffee shops in Indonesia has become a trend in recent years. This can be seen from the significant increase in the number of coffee shops and domestic coffee consumption in recent years. Palembang is one of the cities in Indonesia, especially southern Sumatra, which cannot be separated from the growth of coffee shops or often known as cafes. Of course, the role of experience felt by consumers is a separate assessment for a cafe which will later become a differentiator in every place, especially cafes which are expected to provide a positive experience for people to come and buy the product again. This research aims to analyze more deeply the Dining Experience Factors in Creating Repurchase Interest in the "Kantin" Cafe, Palembang City. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive approach, with data collection techniques in the form of observation, questionnaires, interviews, documentation studies and literature studies. The research results stated that in the Dining Experience variable the majority of respondents "agree" with a percentage of 47%. And of the 3 dimensions of Dining Experience that received a positive response was the Food Quality dimension, this can be seen with the majority of respondents answering "agree" with 70% in the aspect "Quantity or portion of food as expected". The magnitude of the relationship that occurs between Dining Experience and Repurchase Intention has a strong and significant relationship, where the profitability significance value is 0.716 which is greater than 0.50.

Keywords: Coffee Shop, Dining Experience, Repurchase Interest

ABSTRAK

Fenomena berdirinya *Coffee Shop* di Indonesia sedang menjadi tren beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan yang signifikan terkait jumlah kedai kopi serta konsumsi kopi dalam negeri dalam beberapa tahun terakhir. Palembang merupakan salah satu kota di Indonesia khususnya Sumatera bagian Selatan, yang tidak lepas dari pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* atau sering dikenal dengan nama café.

Tentunya peran pengalaman yang dirasakan oleh konsumen menjadi penilaian tersendiri bagi sebuah café yang nantinya akan menjadi perbedaan pada setiap tempatnya khususnya café yang diharapkan akan memberikan pengalaman positif untuk datang dan membeli produk kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lebih dalam tentang Faktor-faktor *Dining Experience* Dalam Menciptakan Minat Beli Ulang di *Café* “Kantin” Kota Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, wawancara, studi dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menyatakan bahwa Pada Variabel *Dining Experience*, mayoritas responden “setuju” dengan jumlah presentase sebesar 47%. Dan dari 3 dimensi *Dining Experience* yang mendapatkan respon positif adalah pada dimensi Kualitas Makanan, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 70% pada aspek “Kuantitas atau porsi makanan sesuai dengan harapan”. Adapun besaran hubungan yang terjadi antara *Dining Experience* dengan Minat Membeli Ulang memiliki hubungan yang **Kuat** dan **Signifikan**, dimana nilai profitabilitas signifikansinya sebesar 0,716 lebih besar dari 0,50.

Kata Kunci : *Coffee Shop, Dining Experience, Minat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

Pembangunan kepariwisataan Indonesia sebagai bagian dari pembangunan nasional dilaksanakan secara berkelanjutan bertujuan untuk turut mewujudkan peningkatan kemampuan masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam menghadapi tantangan perkembangan global. Melalui pembangunan kepariwisataan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam, budaya dan kondisi geografis dengan semestinya, maka akan tercipta kehidupan masyarakat yang sejahtera.

Pembangunan kepariwisataan Indonesia sebagai bagian dari pembangunan nasional dalam pelaksanaannya harus bertumpu pada RIPAARNAS (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional) yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 50 Tahun 2011. Pembangunan pariwisata juga diharapkan mampu mendorong pembangunan daerah yang bertujuan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di seluruh wilayah dengan mengurangi ketimpangan antar wilayah serta mendorong pemanfaatan potensi dan kapasitas masing-masing daerah.

Berdasarkan riset Toffin dan Majalah MIX Marcoom pada 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia tumbuh hingga 2.950 gerai dan angka tersebut mengalami kenaikan tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. “Kopi tak lagi sekadar minuman, apalagi diracik dengan rempah nusantara. Kopi telah menjelma menjadi kebutuhan hidup, memasok energi, dan menjadi bahasa universal bagi semua kalangan tanpa batas,” Teten (2022). Berdasarkan Laporan International Coffee Organization (ICO), Indonesia telah menempati peringkat 4 produsen kopi terbesar di dunia dengan total produksi 12 juta karung kopi berukuran 60 kg pada 2014-2019.

Pertumbuhan bisnis kafe setiap tahunnya berada di kisaran 15-20%, sehingga jumlah ini menjadi bukti bahwa industri ini masih memiliki peluang yang cukup besar dan mampu mendorong para pelaku bisnis untuk memulai bisnisnya di bidang *food and*

beverage. Perubahan gaya hidup masyarakat di kota besar turut serta mempengaruhi pola bisnis yang ada, sekarang masyarakat banyak menghabiskan waktu diluar, dibandingkan di rumah. Jika dilihat dari segi bisnis, bidang café dan restoran menjadi salah satu bidang yang paling diminati oleh seluruh pengusaha di Tanah Air, dikarenakan besarnya peluang yang tidak akan pernah sepi. Stevan Lie, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) (2020) mengemukakan bahwa “pertumbuhan bidang kafe dan resto setiap tahunnya naik sekitar 15-20%. Sementara itu, dari sisi jumlah pelaku usaha di bidang ini diperkirakan lebih dari 10.000 kafé di seluruh Tanah Air. Dari sisi pendapatan pun diprediksikan terus meningkat dari semula USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar”.

Tren munculnya berbagai *Coffee Shop* di Indonesia sudah ada sejak beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan pada jumlah kedai kopi dan meningkatnya konsumsi kopi di dalam negeri. Palembang merupakan salah satu kota di Indonesia khususnya Sumatera bagian Selatan yang tidak lepas dari pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* atau sering dikenal dengan nama kafé. Setiap *coffee shop* yang berdiri di Kota Palembang rata-rata menyajikan tempat yang nyaman sehingga pengunjung betah untuk berlama-lama, dan tentu saja dengan desain yang *instagramable* serta unik yang menjadi nilai tambah yang diharapkan dapat menarik orang untuk datang ke tempat tersebut.

Pada saat konsumen makan di sebuah kafé atau restoran, tentunya konsumen akan menilai pengalamannya secara keseluruhan tidak hanya atas dasar tentang kualitas makanan dan minuman, tetapi juga kualitas layanan dan lingkungan restoran. Dalam menilai sebuah pengalaman tersebut terdapat 3 dimensi yaitu Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Suasana, yang dalam hal ini dipilihlah kafé “Kantin” sebagai tempat penelitian, yang berada di Jl. Kapten A. Rivai, Sungai Pangeran, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan yang menyuguhkan beragam aneka makanan dan minuman dan tentunya ditambah dengan suasana kafé yang tergolong unik, berbeda dengan kafé lainnya yang ada di kota Palembang. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengkaji lebih dalam untuk menganalisa Faktor-faktor *Dining Experience* Dalam Menciptakan Minat Beli Ulang di *Café* “Kantin” Kota Palembang.

Marsum (2015), “restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum”. Menurut Marsum (2015) ada beberapa tipe restoran, yaitu:

- a. *Table D’hote Restaurant* adalah suatu restoran yang khusus menjual makanan menu *table d’hote*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.
- b. *Coffee Shop* atau *Brasserie* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang relatif murah, terkadang penyajiannya dilakukan secara prasmanan.
- c. *Cafeteria* atau *cafe* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh.
- d. *Canteen* adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah.

- e. *Dining Room*, terdapat di hotel kecil (motel), merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa. *Dining Room* pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun juga terbuka bagi para tamu di luar.
- f. *Inn Tavern* adalah restoran dengan harga murah yang dikelola oleh perorangan di tepi kota.
- g. *Pizzeria* adalah suatu restoran yang khusus menjual Pizza, kadang-kadang juga berupa spaghetti serta makanan khas Italia yang lain.
- h. *Speciality Restaurant* adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan China, Jepang, India, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial tersebut.
- i. *Family Type Restaurant* adalah satu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu – tamu keluarga maupun rombongan.

Cafe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dining room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah cafe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup. (Sugiarto:1996). Menurut Marsum (2015) Kafe adalah “tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran”.

Menurut Canny (2014) “*dining experience* adalah dimana mencakup penilaian konsumen secara keseluruhan, mulai dari kualitas makanan, kualitas layanan hingga lingkungan restoran tersebut”. Davis, Lockwood, Alcott dan Pantelidis (2008) menyatakan bahwa “ketika konsumen makan dalam sebuah restoran atau kafe, maka konsumen akan mengalami *dining experience* yang dapat muncul di awal konsumen datang ke sebuah restoran tersebut dan saat konsumen akan meninggalkan tempat tersebut”. *Dining experience* adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang makan yang meliputi empat aspek utama yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, kenyamanan dan suasana dan dapat dibedakan menjadi nyata (*tangibles*) yaitu makanan dan minuman, maupun tidak nyata (*intangibles*) yaitu pelayanan, kenyamanan, dan suasana (Richardson et al., 2019).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selain itu Schiffman dan Kanuk (2000: 470) indikator minat beli dapat dijelaskan oleh komponen-komponen sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Untuk mengetahui produk
- e. Ingin Memiliki

Menurut Waldi & Santosa dalam Kuntjara (2007), menyatakan bahwa “terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli ini, yaitu: keinginan untuk menggunakan produk, rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, dan kebutuhan untuk menggunakan produk”. Menurut Ratih dalam Sartika, (2017:13) minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur;
- b. Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya;
- c. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

Suasana dari sebuah restoran adalah pengalaman emosional konsumen pada saat konsumen sedang menyantap makanan di restoran. Suasana yang dirasakan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu *tangible* yang meliputi dekorasi dan perabotan serta *intangible* yang meliputi musik, pencahayaan dan suhu ruangan (Hansen, Jensen dan Gustafsson, 2005). Andersson & Mossberg (2004) juga berpendapat bahwa “perabotan dari restoran harus fungsional dan memenuhi persyaratan dari sudut pandang konsumen. Kursi harus nyaman untuk konsumen pada saat menyantap makanan. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen”

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dikarenakan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang atau pernah mengalami *dining experience* di café “Kantin” kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-*

probability sampling. Peneliti menentukan beberapa kriteria menjadi sampel penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Responden pernah ataupun sedang mengalami *dining experience* di café “Kantin” kota Palembang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir yaitu Januari hingga Juni 2022.

Pedoman pengukuran sampel menggunakan teori dari Ferdinand (2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 4 sehingga ($16 \times 4 = 64$). Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Matriks Operasional Variabel

Adapun Matriks Operasional Variabel dari dimensi *Dining Experience* dan Minat Beli Ulang sebagai berikut :

Tabel 1. Matriks Operasional Variabel

No.	Variabel Komponen <i>Dining Eksperience</i>	Indikator
1.	Kualitas Makanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemenarikan Makanan 2. Kemenarikan perpaduan warna 3. Menu bervariasi 4. Rasa makanan 5. Keberagaman cita rasa 6. Aroma makanan 7. Kesesuaian suhu makanan
2.	Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpenampilan bersih 2. Penyediaan daftar menu digital 3. Kebersihan peralatan 4. Keramahan pelayan 5. Penyediaan area kebersihan konsumen 6. Peralatan makan Hygiene 7. Menyediakan fasilitas cek suhu tubuh 8. Kepekaan karyawan 9. Kecepatan respon karyawan 10. Kesesuaian waktu pelayanan 11. Kemampuan menjawab pertanyaan 12. Pengetahuan karyawan 13. Bill yang akurat
3.	Suasana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian genre music 2. Dekorasi 3. Tata letak 4. Kesesuaian fungsi peralatan dan kelengkapan 5. Kelengkaoan peralatan dan kelengkapan 6. Tata pencahayaan 7. Pengatran suhu ruangan 8. Tingkat kebisingan
4.	Minat Membeli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pilihan pertama 2. Keinginan Berkunjung kembali 3. Tidak tertarik dengan produk pesaing 4. Keinginan mempromosikan 5. Keinginan merekomendasikan 6. Selalu menunggu informassi terbaru

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

- a) Observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibanding Studi Pustaka dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2012). Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam lainnya. Dalam hal ini, peneliti mengamati secara langsung segala bentuk aktifitas di café “Kantin” dan mendapatkan hasil dari observasi tersebut yaitu peneliti menemukan adanya fenomena terkait *Dining Experience* dan minat beli ulang
- b) Wawancara (*interview*). Menurut Sugiyono (2018:140) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (Interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik café “Kantin”.
- c) Angket atau kuesioner . Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Sugiyono 2018). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengalaman *Dining Experience* dan minat beli ulang dari responden. Acuan pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:
- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
- d) Studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa padawaktu yang lalu, dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang. Adapun bentuk dokumentasi yang penulis lakukan yaitu terkait data kunjungan, ragam menu, data penjualan, dan lain sebagainya.
- e) Studi Literatur. Menurut Danial dan Warsiah dalam (Hardriani, et al 2019) Studi Literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Studi Literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolahbahan penelitian.

Teknik Pengelolaan Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Berikut adalah hasil Uji Validitas dari Variabel *Dining Experience* dan Minat Membeli Ulang menggunakan software SPSS 25 for windows :

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Makanan (X1)				
1.	Kantin menyajikan makanan yang menarik secara visual.	0,618	0,361	Valid
2.	Kantin menyajikan makanan dengan perpaduan warna yang menarik.	0,570	0,361	Valid
3.	Kantin menawarkan berbagai variasi menu.	0,569	0,361	Valid
4.	Kantin menyajikan makanan dengan rasa yang enak.	0,703	0,361	Valid
5.	Kantin menyajikan makanan dengancita rasa yang beragam (mulai dari gurih hingga pedas).	0,612	0,361	Valid
6.	Kantin menyajikan makanan dengan aroma yang menggugah selera makan.	0,631	0,361	Valid
7.	Kantin menyajikan makanan dengansuhu yang sesuai dengan jenis makanannya (sup = panas, salad = dingin).	0,726	0,361	Valid
Kualitas Layanan (X2)				
8.	Staf Kantin berpakaian bersih.	0,439	0,361	Valid
9.	Staf Kantin menyediakan menu secara daring (<i>QR Code</i>).	0,851	0,361	Valid
10.	Staf Kantinmem bersihkan barang publik dengan disinfektan/cairan pembersih lainnya yang aman dan sesuai secara berkala (lantai, alat pembayaran elektronik, mesin kasir, pegangan pintu, toilet)	0,770	0,361	Valid
11.	Staf “Kantin” melayani dengan ramah dan sopan	0,645	0,361	Valid
12.	“Kantin”menyediakan sarana Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS)/ <i>hand sanitizer</i>	0,732	0,361	Valid
13.	Staf Kantin membungkus alat makan yang diletakkan di meja makan (sendok, garpu, pisau dibungkus misalnya dengan tisu dan atau disterilkan dengan air panas)	0,634	0,361	Valid
14.	Kantinmelakukan pemeriksaan suhu tubuh di pintu masuk restoran.	0,482	0,361	Valid
15.	Staf Kantin peka terhadap kebutuhan konsumen.	0,702	0,361	Valid
16.	Staf “Kantin” melayani dengan cepat	0,762	0,361	Valid
17.	Pesanan diantarkan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,732	0,361	Valid
18.	Staf “Kantin”dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan lengkap.	0,364	0,361	Valid
19.	Staf “Kantin”mampu menginformasikan menu dengan baik	0,745	0,361	Valid
20.	Staf “Kantin”memberikan <i>bill</i> yangakurat.	0,725	0,361	Valid
Suasana (X3)				
21.	Musik di “Kantin” sesuai dengan konsep yang di tuangkan	0,719	0,361	Valid
22.	Dekorasi “Kantin” turut serta memberikan kenyamanan selama berada di tempat	0,822	0,361	Valid
23.	Tata letak peralatan dan perlengkapan di “Kantin” sudah sesuai (lalu lintas konsumen)	0,847	0,361	Valid

24.	Peralatan dan perlengkapan di “Kantin” sudah sesuai dengan fungsinya (jenis kursi,meja,pot bunga,dll)	0,917	0,361	Valid
25.	Peralatan dan perlengkapan di “Kantin” sudah lengkap dalam menunjang kenyamanan	0,861	0,361	Valid
26.	Pencahayaan di “Kantin” sudah sesuai (gelap, terang, remang-remang)	0,779	0,361	Valid
27.	Suhu di “Kantin” sesuai dengan harapan	0,810	0,361	Valid
28.	Tingkat kebisingan tidak mengganggu kenyamanan	0,860	0,361	Valid
Minat Membeli Ulang (X4)				
29.	Akan selalu menggunakan “Kantin” sebagai pilihan tempat santai (nongkrong, bertemu teman)	0,852	0,361	Valid
30.	Akan datang kembali ke “Kantin” dikemudian hari	0,872	0,361	Valid
31.	Tidak tertarik dengan penawaran café lain selain “Kantin”	0,851	0,361	Valid
32.	Akan mempromosikan “Kantin” ke orang lain	0,851	0,361	Valid
33.	Akan merekomendasikan “Kantin” ke orang lain	0,792	0,361	Valid
34.	Akan selalu menunggu informasi terbaru yang di dimiliki “Kantin”	0,898	0,361	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, (2022)

Pada tabel. 2 diatas, dapat diketahui bahwa bahwa variabel kriteria *dining experience* dan minat membeli ulang *valid* untuk semua *item* pernyataan berdasarkan kriteria dimana r hitung lebih besar dengan r tabel yang mana r tabel pada penelitian ini sebesar 0,361 hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121) reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, seperti dalam waktu yang berbeda, seorang responden diberi butir pertanyaan dan jawaban yang sama. Butir pertanyaan dikatakan andal jika jawabannya sama. Instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* >0,70 dari masing-masing variabel.

Tabel. 3 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Cronbach's Alpha</i> keseluruhan	0,881	Reliabel
2.	Kualitas Makanan (X1)	0,921	Reliabel
3.	Kualitas Layanan (X2)	0,800	Reliabel
4.	Suasana (X3)	0,799	Reliabel
5.	Minat Membeli Ulang (X4)	0,837	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, (2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisa Data

1. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

a. *Dining Experience*

Variabel *Dining Experience* pada penelitian ini menggunakan 28 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap *dining experience* dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel. 4 Kualitas Makanan

No.	Pernyataan	Nilai					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	“Kantin” menyajikan makanan yang bervariasi	24%	64%	10%	2%	0%	100%
2.	“Kantin” menjaga kualitas rasa dengan baik sesuai dengan harapan	34%	57%	9%	0%	0%	100%
3.	Kuantitas atau porsi makanan sesuai dengan harapan	25%	70%	5%	0%	0%	100%
4.	Memiliki Cita rasa khas yang berbeda dengan restoran sejenisnya	41%	56%	3%	0%	0%	100%
5.	“Kantin” menyajikan makanan dengan cita rasa yang beragam (mulai dari gurih hingga pedas).	34%	60%	5%	1%	0%	100%
6.	“Kantin” menyajikan makanan dengan aroma yang menggugah selera makan.	28%	48%	21%	3%	0%	100%
7.	“Kantin” menyajikan makanan dengan suhu yang sesuai dengan jenis makanannya (sup = panas, salad = dingin).	28%	36%	23%	13%	0%	100%
	Rata-Rata	31%	56%	11%	3%	0%	100%

Sumber: Olahan Peneiliti, (2022)

Tabel.4 diatas menunjukkan bahwa variabel *dining experience* pada dimensi kualitas makanan mayoritas menjawab “setuju” dengan presentase sebesar 56%. Dan dari 7 pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan nomor 3, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 70%.

Tabel. 5 Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	Nilai					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Staf Kantin berpakaian bersih.	38%	53%	7%	2%	0%	100%
2.	Staf Kantin menyediakan menu secara daring (<i>QR Code</i>).	28%	36%	23%	13%	0%	100%

3.	Staf Kantin mem bersihkan barang public dengan disinfektan/cairan pembersih lainnya yang aman dan sesuai secara berkala (lantai, alat pembayaran elektronik, mesin kasir, pegangan pintu, toilet)	41%	51%	7%	1%	0%	100%
4.	Staf “Kantin” melayani dengan ramah dan sopan	55%	40%	5%	0%	0%	100%
5.	“Kantin” menyediakan sarana Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS)/hand sanitizer	38%	53%	7%	2%	0%	100%
6.	Staf Kantin membungkus alat makan yang diletakkan di meja makan (sendok, garpu, pisau dibungkus misalnya dengan tisu dan atau disterilkan dengan air panas)	14%	32%	24%	23%	7%	100%
7.	Kantin melakukan pemeriksaan suhu tubuh di pintu masuk restoran.	23%	26%	30%	17%	4%	100%
8.	Staf Kantin peka terhadap kebutuhan konsumen.	23%	64%	11%	2%	0%	100%
9.	Staf “Kantin” melayani dengan cepat	18%	33%	34%	15%	0%	100%
10.	Pesanan diantarkan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	24%	46%	21%	8%	1%	100%
11.	Staf “Kantin” dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan lengkap.	27%	65%	5%	3%	0%	100%
12.	Staf “Kantin” mampu menginformasikan menu dengan baik	20%	53%	25%	2%	0%	100%
13.	Staf “Kantin” memberikan <i>bill</i> yang akurat.	37%	49%	10%	4%	0%	100%
	Rata-Rata	30%	47%	16%	7%	1%	100%

Sumber: Olahan Peneiliti, (2022)

Tabel.5 di atas menunjukkan bahwa variabel *dining experience* pada dimensi kualitas layanan mayoritas menjawab “setuju” dengan presentase sebesar 47%. Dan dari 13 pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan nomor 11, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 70%.

Tabel. 6 Suasana

No.	Pernyataan	Nilai					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Musik di “Kantin” sesuai dengan konsep yang di tuangkan	41%	56%	3%	0%	0%	100%
2.	Dekorasi “Kantin” turut serta memberikan kenyamanan selama berada di tempat	56%	38%	4%	0%	0%	100%
3.	Tata letak peralatan dan perlengkapan di “Kantin” sudah sesuai (lalu lintas konsumen)	34%	60%	5%	1%	0%	100%
4.	Peralatan dan perlengkapan di “Kantin” sudah sesuai dengan fungsinya (jenis kursi,meja,pot bunga,dll)	28%	48%	23%	1%	0%	100%
5.	Peralatan dan perlengkapan di “Kantin” sudah lengkap dalam menunjang kenyamanan	40%	35%	25%	0%	0%	100%
6.	Pencahayaan di “Kantin” sudah sesuai (gelap, terang, remang-remang)	48%	28%	21%	3%	0%	100%

7.	Suhu di “Kantin” sesuai dengan harapan	39%	23%	28%	3%	0%	100%
8.	Tingkat kebisingan tidak mengganggu kenyamanan	70%	23%	7%	0%	0%	100%
	Rata-Rata	45%	39%	15%	1%	0%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2022)

Tabel. 6 di atas menunjukkan bahwa variabel *dining experience* pada dimensi suasana mayoritas menjawab “sangat setuju” dengan presentase sebesar 45%. Dan dari 8 pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan nomor 8, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebesar 70%.

b. Minat Membeli Ulang

Variabel Minat Membeli Ulang pada penelitian ini menggunakan 6 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Tabel.7 Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Nilai					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Akan selalu menggunakan “Kantin” sebagai pilihan tempat santai (nongkrong, bertemu teman)	24%	64%	10%	2%	0%	100%
2.	Akan datang kembali ke “Kantin” dikemudian hari	26%	69%	5%	0%	0%	100%
3.	Tidak tertarik dengan penawaran café lain selain “Kantin”	14%	32%	24%	23%	7%	100%
4.	Akan mempromosikan “Kantin” ke orang lain	30%	62%	8%	0%	0%	100%
5.	Akan merekomendasikan “Kantin” ke orang lain	28%	41%	29%	2%	0%	100%
6.	Akan selalu menunggu informasi terbaru yang di dimiliki “Kantin”	23%	35%	26%	16%	0%	100%
	Rata-Rata	24%	51%	17%	7%	1%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2022)

Tabel. 7 di atas menunjukkan bahwa variabel Minat Membeli Ulang mayoritas menjawab “setuju” dengan presentase sebesar 51%. Dan dari 6 pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan nomor 2, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 69%

2. Analisa Verifikatif

Analisis Verifikatif digunakan data penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode statistik dengan menggunakan koefisien korelasi atau (tingkat hubungan). Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain. Dasar pemikiran analisis korelasi adalah perubahan antar variabel. Artinya, jika perubahan suatu variabel diikuti perubahan variabel yang lain maka kedua variabel

tersebut saling berkorelasi. Menurut Sugiyono (2017). Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, sebagai berikut:

Tabel.8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan *software* SPSS 25.

Tabel.9 Koefisien Korelasi

		Dining Experience	Minat Beli Ulang
Dining Experience	Pearson Correlation	1	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, (2022)

Angka koefisien korelasi bertanda (**) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berbanding lurus. Artinya ada peningkatan variabel Minat beli ulang diikuti oleh peningkatan variabel lain.

Tabel. 10 Pengujian Hubungan antar Variabel

Hubungan	Koefisien Korelasi	Nilai signifikansi	Kategori	Kesimpulan
<i>Dining experience</i> dengan Minat Membeli Ulang	0,716	0,000	Kuat	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel. 15 hubungan yang terjadi antara *Dining Experience* dengan Minat Membeli Ulang memiliki hubungan yang **Kuat dan Signifikan**, karena semua nilai profitabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,50

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai Faktor-faktor *Dining Experience* dalam Menciptakan Minat Beli Ulang di *Café* “Kantin” Kota Palembang, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada Variabel *Dining Experience*, mayoritas responden “setuju” dengan jumlah presentase sebesar 47%. Dan dari 3 dimensi *Dining Experience* yang mendapatkan respon positif adalah pada dimensi Kualitas Makanan, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 70% pada aspek” Kuantitas atau porsi makanan sesuai dengan harapan”
2. Besaran hubungan yang terjadi antara *Dining Experience* dengan Minat Membeli Ulang memiliki hubungan yang **Kuat dan Signifikan**, karena semua nilai profitabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,716.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). *The dining experience : do restaurants satisfy customer needs ?* (1996), 171–177.
- Canny, I. (2014). *Measuring the mediating role of dining experience attributes on customersatisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2008). *Food and Beverage Management*. (Ed. 4). Slovenia: Elsevier
- Endar Sugiarto. (1996). *Pengantar Akomodasi Dan Restoran*, Jakarta: PT.Gramedia
- Sartika, D. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks. Sekaran, Uma. 2003
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hansen, K. V., Jensen, O., & Gustafsson, I. B. (2005). *The meal experiences of a la carte restaurant customers*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Hardani. et.al, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Kuntjara, (2007). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*. Tesis. Semarang: Program Pasca Sarjana UNDIP.
- Marsum. (2015). *Restaurant dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). *Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants*. *British Food Journal*, 121(11), 2620-2636.
- Suyono., Sri Sukmawati., Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa..* Jakarta: Intidayu Press