

**ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR  
DINING EXPERIENCE DALAM MENCIPTAKAN MINAT BELI  
ULANG DI CAFÉ LE JARDIN KABUPATEN LAHAT  
PROVINSI SUMATERA SELATAN**

*(Analysis Of The Relationship Between Dining Experience Factors In  
Creating Repurchase Intention At Le Jardin Café, Lahat Regency, South  
Sumatra Province)*

**Andhika Chandra Lesmana <sup>1</sup>, Samuel Hamonangan <sup>2</sup>,  
Nur Shabrina Reznani <sup>3</sup>, Raty Rusmiana <sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Poltekpar Palembang

✉ Penulis korespondensi: [chandra.andhika87@gmail.com](mailto:chandra.andhika87@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The growth of the café business annually ranges between 15–20%, indicating that this industry has significant potential and encourages entrepreneurs to start businesses in the food and beverage sector. From a business perspective, cafés and restaurants have become one of the most attractive industries for entrepreneurs in Indonesia due to the vast opportunities and consistent market demand. This can be observed through the increasing number of coffee shops and the rising level of domestic coffee consumption. South Sumatra is one of the provinces in Indonesia that has experienced significant growth in coffee shops, commonly known as cafés. On average, each coffee shop provides a comfortable atmosphere that encourages visitors to stay longer, supported by unique and Instagrammable designs that add value and are expected to attract customers to visit and return to the establishment. When consumers visit a restaurant or café, they expect to receive the best products and services. Davis, Lockwood, Alcott, and Pantelidis (2008) stated that when consumers dine in a restaurant or café, they undergo a dining experience that begins when they arrive at the establishment and continues until they leave the venue. This study employed a descriptive research design using a quantitative approach. Data were collected through questionnaires, observations, interviews, documentation, and literature review. The population of this study consisted of all consumers who were currently experiencing or had previously experienced a dining experience at Le Jardin Café, Lahat Regency. A total of 100 respondents were selected as the research sample. The results of this study indicate that the t-test results show a mean score greater than 3, and the calculated t-value is higher than the t-table value. These findings conclude that consumers have positive perceptions of the Dining Experience and Repurchase Intention variables at Le Jardin Café, Lahat Regency. Meanwhile, the correlation results show that all indicators of the Dining Experience and Repurchase Intention variables have positive relationships; however, the relationships are not strong.*

**Keywords:** *Dining Experience, Café and Restaurant, Repurchase Intention*

## ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis kafe setiap tahunnya berada di kisaran 15-20%, sehingga jumlah ini menjadi bukti bahwa industri ini memiliki peluang yang cukup besar dan mampu mendorong para pelaku bisnis untuk memulai bisnisnya di bidang *food and beverage*, kondisi ini dilihat dari segi bisnis, kafe dan restoran menjadi salah satu bidang yang paling diminati oleh seluruh pengusaha di Tanah Air, dikarenakan besarnya peluang yang tidak akan pernah sepi. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan pada jumlah kedai kopi dan tingkat konsumsi kopi di dalam negeri. Sumatera Selatan merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang tidak lepas dari pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* atau sering dikenal dengan nama *café* (kafe). Setiap *coffee shop* rata-rata menyediakan 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, dan berkunjung kembali ke tempat tersebut. Ketika konsumen datang ke sebuah restoran atau kafe, konsumen ingin mendapatkan produk dan jasa yang terbaik. 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”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner, observasi, wawancara, dokumentasi serta studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang atau pernah mengalami *dining experience* di *café Le Jardin Kab.Lahat*, yang di tetapkan sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel. Hasil penelitian ini menggambarkan adanya gambaran hasil uji *t-test* menunjukkan hasil dimana mean test  $>3$ , jumlah *t* hitung lebih besar dibanding *t* tabel dimana hasil dari uji *t* ini menyimpulkan bahwa konsumen mempunyai persepsi positif pada variabel *Dinning Experience* dan Minat Beli Ulang di *Le Jardin Kabupaten Lahat*, sementara hasil korelasi menunjukkan seluruh indikator variabel *Dinning Experience* dan Minat Beli Ulang menunjukkan hubungan positif namun tidak memiliki hubungan yang kuat.

**Keywords :** *Dinning Experience, Café dan Restoran, Minat Beli Ulang*

## PENDAHULUAN

Pariwisata dianggap sebagai suatu aset yang strategis untuk mendorong pembangunan pada wilayah-wilayah tertentu yang mempunyai potensi objek wisata yang dapat membawa manfaat dan pengaruh yang cukup besar pada aspek ekonomi (sumber devisa), aspek sosial (penciptaan lapangan kerja) dan aspek budaya. Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Dari perspektif bisnis, industri kafe dan restoran menjadi salah satu sektor yang paling diminati oleh para pengusaha di Indonesia karena peluang pasarnya yang stabil dan terus berkembang. Stevan Lie, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) (2020), menyatakan bahwa pertumbuhan industri kafe dan restoran meningkat sekitar 15–20% setiap tahunnya. Selain itu, jumlah pelaku usaha di sektor ini diperkirakan telah melampaui 10.000 kafe di seluruh Indonesia, dengan pendapatan industri yang diproyeksikan terus mengalami peningkatan dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan juga turut

memengaruhi perkembangan pola bisnis, di mana masyarakat kini lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah dibandingkan sebelumnya.

Lahat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi unggulan, khususnya kopi jenis Robusta. Kepala Dinas Perkebunan Lahat, Vivi Anggraeni, SSTP (2025) dalam *elnews.id* menjelaskan bahwa kondisi geografis wilayah yang mayoritas berada di bawah ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut sangat sesuai untuk budidaya kopi Robusta. Selain Robusta dan Arabika, terdapat pula jenis kopi Liberika yang oleh masyarakat setempat sering disebut kopi tupak atau kopi nangka, namun jenis ini kurang populer dan umumnya hanya dimanfaatkan sebagai tanaman induk. Kondisi tersebut mendorong masyarakat Lahat untuk memanfaatkan potensi komoditas kopi dengan membuka berbagai usaha berbasis kopi, seperti kedai kopi maupun kafe yang dipadukan dengan beragam pilihan menu lainnya.

Perkembangan kedai kopi atau *coffeeshop*, yang juga dikenal sebagai *café* atau kafe, terus mengalami peningkatan di wilayah Lahat. Sebagian besar *coffeeshop* yang bermunculan menawarkan suasana yang nyaman sehingga pengunjung merasa betah untuk menghabiskan waktu lebih lama, baik untuk melepas penat setelah beraktivitas, bersantai bersama teman dan keluarga, maupun melakukan pertemuan bisnis. Selain kenyamanan, konsep desain yang unik dan bernilai estetika tinggi, bahkan berkonsep *instagramable*, menjadi daya tarik tambahan yang diharapkan mampu mendorong konsumen untuk berkunjung kembali.

Dalam konteks konsumsi di kafe atau restoran, konsumen cenderung menilai pengalaman mereka secara menyeluruh, tidak hanya berdasarkan kualitas makanan dan minuman, tetapi juga kualitas pelayanan serta suasana lingkungan tempat tersebut. Davis, Lockwood, Alcott, dan Pantelidis (2008) menyatakan bahwa “konsumen akan mengalami dining experience sejak pertama kali datang hingga meninggalkan restoran atau kafe. Pengalaman yang unik dan berkesan diharapkan mampu menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama”.

Menurut Nifati & Purwidiani (2018) “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman”.

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”. *Café* merupakan usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial dengan pelayanan informal dan tanpa standar pelayanan baku sebagaimana exclusive dining room (Sugiarto, 1996) yang hingga kini masih menjadi acuan dalam penelitian hospitaliti modern (Lesmana, 2023). *Café is a hospitality establishment that provides food and beverage services within an informal environment while functioning as a social gathering space and experiential setting where customers interact and socialize* (Chen, 2022; Ling et al., 2023; Prakosa & Basri, 2022). Dapat diartikan bahwa *Café* dalam perspektif hospitaliti moderen, dipahami sebagai ruang sosial dan pengalaman konsumsi yang memungkinkan interaksi, relaksasi, serta pembentukan pengalaman pelanggan

Canny (2014) mengemukakan bahwa "*dining experience* merepresentasikan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap aktivitas bersantap yang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga mutu pelayanan serta kondisi lingkungan

tempat makan”. Pandangan ini diperkuat oleh Davis, Lockwood, Alcott, dan Pantelidis (2008) yang menyatakan bahwa “pengalaman bersantap terbentuk sejak konsumen pertama kali memasuki restoran atau kafe dan berlanjut hingga mereka meninggalkan lokasi tersebut”. Oleh karena itu, *dining experience* dapat dipahami sebagai akumulasi pengalaman konsumen selama proses konsumsi yang melibatkan beberapa dimensi utama, yakni kualitas produk makanan, pelayanan yang diberikan, tingkat kenyamanan, serta atmosfer atau suasana tempat. Richardson et al. (2019) menambahkan bahwa “pengalaman tersebut mencakup elemen berwujud (*tangible*) seperti makanan dan minuman, serta elemen tidak berwujud (*intangible*) yang meliputi pelayanan, kenyamanan, dan suasana yang dirasakan pelanggan secara emosional maupun psikologis”.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan representasi dari aspek perilaku yang mencerminkan sikap konsumen dalam proses konsumsi. Konsep ini merujuk pada tahap kognitif dan evaluatif ketika konsumen mulai membentuk preferensi terhadap berbagai alternatif merek yang berada dalam kumpulan pilihan, kemudian menentukan opsi yang paling sesuai sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan dan penilaian terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Pramono, 2012). Selain itu, minat beli juga dapat dipahami sebagai respons perilaku yang muncul akibat ketertarikan konsumen terhadap suatu objek, yang merefleksikan tingkat kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa (Hurriyati, 2015). Dalam penelitian kontemporer, minat beli dipahami sebagai probabilitas atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas, serta sikap terhadap layanan yang diterima (Kim & Lee, 2020; Konuk, 2021; Rather, 2023).

Menurut Hurriyati (2015) “minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya yang memuaskan”. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi atau indikator perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Minat Transaksional.
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Suasana restoran merupakan bagian integral dari pengalaman konsumsi yang membentuk respons emosional dan kognitif pelanggan selama proses menikmati makanan. Dalam perspektif teori *servicescape*, lingkungan fisik layanan berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi persepsi, evaluasi, serta perilaku konsumen melalui interaksi antara elemen lingkungan dan pengalaman individu (Bitner, 1992). Atmosfer restoran tidak hanya dipahami sebagai kondisi fisik ruang, tetapi sebagai konstruksi pengalaman holistik yang tercipta dari kombinasi unsur berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Elemen *tangible* mencakup desain interior, tata ruang, dekorasi, serta kualitas furnitur yang membentuk kesan visual dan kenyamanan fisik pengunjung.

Sementara itu, elemen intangible meliputi faktor ambient seperti musik latar, pencahayaan, aroma, dan suhu ruangan yang secara simultan memengaruhi suasana psikologis pelanggan (Hansen, Jensen, & Gustafsson, 2005). Integrasi kedua elemen tersebut menjadi determinan penting dalam membangun *dining experience*, yaitu pengalaman bersantap yang melibatkan dimensi sensori, emosional, dan sosial pelanggan selama berada di restoran.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji fenomena penelitian melalui pengumpulan data yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian terstruktur. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara statistik guna menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2012). Pemilihan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran faktual dan sistematis mengenai kondisi objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Penelitian deskriptif menitikberatkan pada pengkajian variabel secara independen, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan analisis perbandingan ataupun pengujian hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang sedang maupun pernah memperoleh pengalaman *dining experience* di *Café Le Jardin Lahat*. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah **purposive sampling**, yang merupakan bagian dari metode **non-probability sampling**, di mana pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) individu berusia minimal 17 tahun, serta (2) konsumen yang pernah atau sedang mengalami *dining experience* di *café* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penetapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel penelitian.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006), yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Dengan tiga dimensi variabel independen dan total 27 indikator, dengan 3 dimensi variabel independen dengan total 6 indikator maka jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah 64 responden. Untuk meningkatkan tingkat representativitas serta memperkuat validitas analisis statistik, penelitian ini menetapkan jumlah 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.	<b>Kualitas Makanan</b>	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.	<b>Kualitas Layanan</b>	1. Berpenampilan bersih 2. Penyediaan daftar menu digital 3. Kebersihan peralatan 4. Keramahan pelayan 5. Penyediaan area kebersihan konsumen 6. Peralatan makan Hygiene 7. Kepekaan karyawan 8. Kecepatan respon karyawan 9. Kesesuaian waktu pelayanan 10. Kemampuan menjawab pertanyaan 11. Pengetahuan karyawan 12. Bill yang akurat
3.	<b>Suasana</b>	1. Kesesuaian genre music 2. Dekorasi 3. Tata letak 4. Kesesuaian fungsi peralatan dan kelengkapan 5. Kelengkapan peralatan dan kelengkapan 6. Tata pencahayaan 7. Pengaturan suhu ruangan 8. Tingkat kebisingan
4.	<b>Minat Membeli Ulang</b>	1. Menjadi pilihan pertama 2. Keinginan Berkunjung kembali 3. Tidak tertarik dengan produk pesaing 4. Keinginan mempromosikan 5. Keinginan merekomendasikan 6. Selalu menunggu informasi terbaru

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

## 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 Le Jardin Lahat dan mendapatkan hasil dari observasi tersebut yaitu peneliti menemukan adanya fenomena terkait *Dining Experience* dan minat beli ulang
- b) Wawancara (*interview*). Menurut Sugiyono (2018) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (Interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewe) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik café Le Jardin Lahat.
- 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 jumlah kunjungan, jenis menu, data penjualan, dan lain sebagainya.
- e) Studi Literatur. Menurut Hardrani, et al (2020) “Studi Literatur merupakan penelitan yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitan”. Studi Literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian.

## Teknik Pengelolaan Data

### 1. Uji Validitas

Standar validitas dalam penelitian kuantitatif umumnya ditetapkan lebih dari 0,30, sedangkan reliabilitas menunjukkan Tingkat konsistensi ata dengan nilai standar lebih dari 0,70, data yang tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas tersebut dianggap tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut (Lesmana, Pirastyo, & Kristiutami, 2026).

Menurut Ghozali (2016), “uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu merepresentasikan serta mengungkap variabel yang hendak diukur secara tepat dan sesuai dengan tujuan pengukuran.”

Validitas instrumen penelitian diuji dengan membandingkan koefisien korelasi hasil perhitungan ( $r$  hitung) terhadap nilai korelasi kritis ( $r$  tabel) yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar  $n - 2$ , dengan  $n$  sebagai jumlah responden penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden pada masing-masing instrumen, yaitu variabel dining experience dan minat beli ulang, sehingga diperoleh nilai derajat kebebasan sebesar 98. Berdasarkan nilai tersebut pada taraf signifikansi yang digunakan melalui pengujian satu arah, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1966. Suatu item pernyataan dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai korelasi yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan nilai kritis yang ditetapkan serta menunjukkan arah hubungan yang positif.

Hasil perhitungan uji validitas dari dimensi *dining experience* dapat dilihat pada tabel. 2 dan uji validitas dari dimensi minat beli ulang dapat dilihat pada tabel.3 dibawah ini:

**Tabel. 2**  
**Uji Validitas Instrument *dining experience***

Dimension	N	R Tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Makanan	100	0,1966	0,855	Valid
Kualitas Layanan	100	0,1966	0,862	Valid
Suasana	100	0,1966	0,860	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 15 (2025)

**Tabel. 3**  
**Uji Validitas Instrument minat beli ulang**

Dimension	N	R Tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pembelian Secara Teratur	100	0,1946	0,705	Valid
Pembeli Merekomendasikan Produk	100	0,1946	0,734	Valid
Loyalitas Pembeli Terhadap Produk	100	0,1946	0,677	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 15 (2025)

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) “reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Hasil perhitungan uji reliabilitas dari dimensi *dining experience* dapat dilihat pada tabel 4, sedangkan untuk uji reliabilitas dari dimensi minat beli ulang dapat dilihat pada tabel 5. Instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* >0,70 dari masing-masing variabel. Berikut perolehan hasil uji dari kedua variabel tersebut:

**Tabel. 4**  
**Uji Reliabilitas Instrument *Dining Experience***

Dimension	N	R Tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Makanan	100	0,7	0,814	Reliabel
Kualitas Layanan	100	0,7	0,846	Reliabel
Suasana	100	0,7	0,820	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 15 (2025)

**Tabel. 5**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli Ulang**

Dimension	N	R Tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pembelian Secara Teratur	100	0,7	0,763	Reliabel
Pembeli Merekomendasikan Produk	100	0,7	0,706	Reliabel
Loyalitas Pembeli Terhadap Produk	100	0,7	0,719	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 15 (2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji *t* satu sampel dimensi *dining experience* Uji *t* satu sampel dimensi minat beli ulang

Hasil perhitungan *one sample statistic* dari dimensi *dining experience* dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

**Tabel. 6**  
**Uji *t* satu sampel dimensi *Dining Experience***

	<i>n</i>	Mean	Mean difference	<i>t<sub>c</sub></i>	<i>t<sub>a</sub></i>	df	Sig. (two-tailed)
<b>Overall Dining experience</b>	100	3.2868	1.28729	11.017	1.984	99	0.000
<b>Kualitas Makanan</b>	100	3.4147	1.41498	12.015	1.984	99	0.000
<b>Kualitas Layanan</b>	100	3.1363	1.13654	10.223	1.984	99	0.000
<b>Suasana</b>	100	3.3094	1.31035	10.815	1.984	99	0.000

Sumber : Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 15 (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, seluruh dimensi *dining experience* menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori positif. Nilai mean pada variabel minat beli ulang beserta seluruh dimensinya tercatat lebih besar dari 3, yang mengindikasikan kecenderungan persepsi responden berada pada tingkat penilaian yang baik. Sementara itu, nilai rata-rata pada dimensi *dining experience* masih berada di bawah ambang 3,5. Hasil pengujian *one-sample t-test* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung lebih besar atau sama dengan nilai *t* tabel ( $t_{hit} \geq t_{tab}$ ), sehingga perbedaan yang terjadi dinyatakan signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai rata-rata empiris berbeda secara signifikan dari nilai perbandingan yang digunakan dalam pengujian.

### 2. Uji *t* satu sampel dimensi minat beli ulang

Hasil perhitungan *One Sample Statistic* dari dimensi minat beli ulang dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

**Tabel. 7**  
**Uji *t* satu sampel dimensi Minat Beli Ulang**

	<i>n</i>	Mean	Mean difference	<i>t<sub>c</sub></i>	<i>t<sub>a</sub></i>	df	Sig. (one-tailed)
<b>Overall Minat beli ulang</b>	100	3.6358	0.80233	8.671	1.984	99	0.000
Pembelian Secara Teratur	100	3.5055	0.80547	9.825	1.984	99	0.000
Pembeli Merekomendasikan Produk	100	3.6860	0.88583	8.721	1.984	99	0.000
Loyalitas Pembeli Terhadap Produk	100	3.7160	0.71571	7.467	1.979	99	0.000

Sumber : Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 15 (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 7, variabel minat beli ulang secara keseluruhan, yang terdiri atas tiga dimensi utama, menunjukkan nilai rata-rata (mean)

yang positif dan signifikan. Nilai mean pada variabel minat beli ulang beserta seluruh dimensinya tercatat lebih besar dari 3, bahkan seluruh nilai rata-rata masing-masing dimensi berada di atas 3,5, yang mengindikasikan tingkat penilaian responden yang relatif tinggi. Hasil pengujian *one-sample t-test* memperlihatkan bahwa nilai *t* hitung lebih besar atau sama dengan nilai *t* tabel ( $t_{hit} \geq t_{tab}$ ), sehingga perbedaan yang dihasilkan dinyatakan signifikan secara statistik.

## 2. Uji korelasi *Dining Experience* dengan Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan hubungan dari dimensi *dining experience* dengan minat beli ulang dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

**Tabel 8**  
**Hubungan antara dimensi**  
***Dining Experience* dan Minat Beli Ulang**

Dimensi dan Indikator	<i>Dining Experience</i>		
	Kualitas Makanan	Kualitas Layanan	Suasana
Minat Beli Ulang			
Pembelian Secara Teratur	0,458**	0,183*	0,157
Pembeli Merekomendasikan Produk	0,265**	0,192**	0,113
Loyalitas Pembeli Terhadap Produk	0,347**	0,296**	0,244**

Notes: \* significant at the 0,05 level; \*\* significant at the 0,01 level  
Sumber : Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 15 (2025)

Tabel 8 menyajikan hasil analisis *Pearson correlation* antara dimensi *dining experience* dan minat beli ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi *dining experience* memiliki hubungan korelasi positif dan signifikan dengan dimensi minat beli ulang. Namun, dimensi suasana tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap pembelian secara teratur dan kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk, meskipun arah hubungan tetap positif.

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa hanya dimensi kualitas makanan yang memiliki tingkat hubungan sedang dengan pembelian secara teratur ( $r = 0,458$ ). Beberapa hubungan lainnya berada pada kategori korelasi rendah, antara lain kualitas makanan dengan rekomendasi produk ( $r = 0,265$ ) dan loyalitas pembeli ( $r = 0,347$ ), serta kualitas layanan ( $r = 0,296$ ) dan suasana ( $r = 0,244$ ) terhadap loyalitas pembeli. Sementara itu, hubungan antara kualitas layanan maupun suasana dengan pembelian secara teratur dan rekomendasi produk berada pada kategori sangat rendah ( $r = 0,00-0,199$ ).

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai Hubungan Faktor-faktor *Dining Experience* dalam Menciptakan Minat Beli Ulang di *Café Le Jardin* lahat maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen *Café Le Jardin* Lahat memiliki evaluasi yang positif terhadap *dining experience*. Nilai rata-rata seluruh dimensi, meliputi kualitas makanan (3,4147), kualitas layanan (3,1363), dan suasana (3,3094), berada di

- atas nilai pembandingan ( $> 3$ ), yang mengindikasikan persepsi pengalaman konsumsi yang relatif baik.
2. Persepsi responden terhadap minat beli ulang juga berada pada kategori positif, ditunjukkan oleh nilai mean yang melampaui nilai uji pada seluruh dimensi, yaitu pembelian secara teratur (3,5055), kecenderungan merekomendasikan produk (3,6860), serta loyalitas konsumen terhadap produk (3,7160). Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku pembelian berulang yang kuat.
  3. Analisis korelasi mengonfirmasi adanya hubungan positif antara dining experience dan minat beli ulang. Sebagian besar dimensi dining experience menunjukkan korelasi positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Namun demikian, dimensi suasana tidak memperlihatkan hubungan signifikan dengan dimensi rekomendasi produk dan loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa aspek atmosfer belum sepenuhnya berkontribusi terhadap pembentukan komitmen perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs? *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 171–187.
- Anggraeni, V. (2025). Pertumbuhan industri kuliner Indonesia tahun 2025 meningkat signifikan. *Elnews.id*. <https://elnews.id/xxxxx>
- Augusty, F. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Blog Kafe Kolong. (2022). Pertumbuhan bisnis kafe 15–20% setiap tahun. <https://www.kafekolong.com/pertumbuhan-bisnis-kafe-15-20-setiap-tahun>
- Canny, I. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29.
- Chen, X. (2022). Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103300. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103300>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2008). *Food and beverage management* (4th ed.). Elsevier.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. 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*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kim, J., & Lee, J. (2020). The influence of consumer experience on purchase intention in online food services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102076.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102076>

- Konuk, F. A. (2021). The role of perceived quality and trust on purchase intention. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100348. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100348>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, A. C. (2023). Analisa faktor-faktor dining experience dalam menciptakan minat beli ulang di Café “Kantin” Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 2(2), 263–277. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.301>
- Lesmana, A. C., Pirastyo, S. P., & Kristiutami, Y. P. (2026). *Metodologi Penelitian* (1 ed., Vol. 1). (E. Edison, Ed.) Bandung: Jelajah Pustaka.
- Ling, E. S. W., Chua, B. L., & Han, H. (2023). In search of a reciprocal relationship in dessert cafés: Linking customer perceived innovativeness to value co-creation behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 897.
- Marsum. (2015). *Restaurant dan segala permasalahannya*. Andi.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., & Tran, T. P. (2022). Digital experience and consumer purchase intention. *Sustainability*, 14(3), 1683. <https://doi.org/10.3390/su14031683>
- Nifati, N. H., & Purwidiani, N. D. (2018). Hubungan kualitas pelayanan, produk, dan harga dengan tingkat kepuasan konsumen di restaurant terakota café verwood hotel and serviced residence surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2), 1–8.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Prakosa, A., & Basri, A. I. (2022). Coffee shop experience: Systematic literature review from 2002–2022. *Bisman: Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.37112/bisman.v5i3.2289>
- Rather, R. A. (2023). Customer experience and behavioral intentions in hospitality services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 128–138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.004>
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. Pemerintah Republik Indonesia.
- 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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2018-0830>
- Sugiarto, E. (1996). *Psikologi pelayanan dalam industri jasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono, S., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*. Intidayu Press.