

PENGARUH MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI SUASANA CAFE, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI MENU DI JOKO TINGKIR CAFE

Aulya Ayu Anggraini*

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

aulyaayuanggraini@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of cafe atmosphere, service quality, and menu variety on repurchase intention at Joko Tingkir Cafe. Using a quantitative associative approach, data were collected from 100 respondents via questionnaires and analyzed with multiple linear regression. The research findings show that simultaneously, the three variables have a significant effect on repurchase intention (F -statistic = 12.014; $Sig.$ = 0.000). Partially, service quality ($Sig.$ = 0.007) and menu variety ($Sig.$ = 0.001) have a significant effect, while cafe atmosphere does not have a significant effect ($Sig.$ = 0.158). The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.248 indicates that 24.8% of repurchase intention is explained by these three variables. In conclusion, although cafe atmosphere is not a primary driver individually, the combination of quality service and a diverse menu effectively increases customer loyalty at the cafe.

Keywords: Repurchase Intention, Cafe Atmosphere, Service Quality, Menu Variety

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan, dan variasi menu ditinjau dari minat beli ulang di Joko Tingkir Cafe. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan dari 109 responden melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (F -hitung = 12,014; $Sig.$ = 0,000). Secara parsial, kualitas pelayanan ($Sig.$ = 0,007) dan variasi menu ($Sig.$ = 0,001) berpengaruh signifikan, namun suasana cafe tidak berpengaruh signifikan ($Sig.$ = 0,158). Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa 24,8% minat beli ulang dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Kesimpulannya, meskipun suasana cafe tidak menjadi pendorong utama secara individual, kombinasi dari pelayanan berkualitas dan menu yang beragam secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan di cafetersebut.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Suasana cafe, Kualitas Pelayanan, Variasi Menu

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat pesat, terutama pada sektor makanan dan minuman yang lebih dikenal sebagai F&B (food & beverage). Banyak wirausaha mulai merintis bisnis cafe karena melihat adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang lebih menghabiskan waktu di luar rumah [1]. Aktivitas ini dilakukan untuk berbagai alasan, mulai dari sekadar melepaskan penat hingga untuk keperluan pekerjaan yang menuntut fleksibilitas tempat. Cafe menjadi pilihan utama karena dinilai tidak hanya menjual produk makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan kenyamanan dan fasilitas yang mendukung bagi para pengunjungnya. Hal tersebut mendorong pengunjung untuk dapat menghabiskan waktu berjam-jam, baik untuk bersosialisasi bersama teman dan keluarga maupun untuk mengadakan pertemuan bisnis dengan rekan kerja [2]. Secara esensial, cafe merupakan sebuah entitas usaha di bidang kuliner yang dikelola secara praktis dengan mengedepankan kombinasi strategis antara suasana tempat, variasi menu yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi kunci utama yang dibutuhkan oleh para pengusaha agar pelanggan senantiasa kembali untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Strategi ini sangat penting agar usaha cafe yang dirintis dapat terus bertahan dan mampu bersaing secara sehat dengan kompetitor lain di bidang yang sama [3]. Oleh karena itu, para pengusaha di sektor ini dituntut untuk memiliki strategi pengembangan bisnis yang matang demi mencapai keberlanjutan usaha [4].

Dalam industri kafe yang sangat kompetitif, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang atau *re-purchase intention* pelanggan menjadi sebuah keharusan. Strategi yang paling efektif untuk memenangkan persaingan bisnis ini adalah dengan memberikan perhatian serius pada tiga elemen utama, yaitu suasana cafe, variasi menu, serta kualitas pelayanan [5]. Memahami perilaku konsumen

secara komprehensif merupakan keterampilan fundamental yang harus dimiliki oleh setiap pengusaha agar pelanggan dapat secara berkelanjutan membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan. Hal ini bertujuan agar usaha cafe yang telah dibangun dapat terus berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan para kompetitor di industri sejenis[6]. Pelaku usaha di bidang makanan dan minuman harus merumuskan strategi jitu dalam mengembangkan bisnis ini, di mana salah satu ukuran keberhasilan utama adalah ketika pelanggan menunjukkan minat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang [7]. Minat beli itu sendiri adalah sebuah aspek perilaku yang merefleksikan pandangan konsumen yang dihasilkan dari tindakan dan pengalaman mereka sebelumnya. Ketika seorang individu terstimulasi secara positif oleh suatu produk yang mereka lihat atau rasakan [8], maka keinginan untuk membeli dan bahkan membelinya kembali akan berkembang secara alami. Fenomena yang dikenal sebagai minat beli ini menjadi cikal bakal dari loyalitas pelanggan jangka panjang yang sangat berharga bagi sebuah bisnis [9].

Minat beli ulang merupakan sebuah fenomena krusial dalam keberlangsungan bisnis cafe karena secara langsung menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan kuat untuk memilih dan mengonsumsi kembali suatu produk merupakan inti dari minat beli ulang [10]. Sejalan dengan perkembangan cara hidup di tengah masyarakat, terutama di kalangan muda, para pelanggan tidak hanya lagi mencari suasana cafe yang estetis semata. Mereka kini juga sangat mempertimbangkan kelengkapan varian menu dan standar kualitas pelayanan yang disajikan oleh cafe tersebut. Oleh karena itu, minat beli ulang tidak lagi terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif dari berbagai aspek yang ditawarkan. Kepuasan yang berkelanjutan pada akhirnya akan membentuk sebuah ikatan emosional antara pelanggan dan cafe. Ikatan inilah yang mendorong mereka untuk tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, menjaga minat beli ulang adalah investasi strategis untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan [11].

Suasana cafe, yang mencakup elemen-elemen seperti desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, serta alunan musik yang nyaman, dapat secara signifikan meningkatkan kenyamanan dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan [12]. Fenomena ini sangat jelas terlihat pada cafe modern yang berlomba-lomba menciptakan suasana yang nyaman, desain interior yang estetis, serta menyediakan ruang yang kondusif untuk bersantai. Upaya ini dilakukan agar pelanggan merasa betah berlama-lama dan memiliki keinginan kuat untuk kembali lagi di lain waktu. Atmosfer sebuah toko atau restoran memang terbukti dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut. Salah satu contoh penerapan konsep ini adalah Joko Tingkir Cafe yang mengusung tema industrial untuk memberikan pengalaman unik dan berbeda. Konsep ini mendukung suasana yang ideal untuk bersantai maupun berdiskusi secara produktif dengan teman. Namun, tantangan muncul ketika beberapa aspek, seperti pencahayaan yang dinilai terlalu redup oleh sebagian pengunjung, dapat mengurangi kenyamanan dan berpotensi menghalangi niat untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, eksekusi konsep suasana cafe harus dilakukan secara cermat dan menyeluruh [13].

Kualitas pelayanan adalah elemen lainnya yang secara langsung dapat memengaruhi kemungkinan terjadinya minat beli ulang dari pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai taraf keunggulan yang dimiliki oleh sebuah usaha dalam upayanya memenuhi kebutuhan dan ekspektasi para konsumennya. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan antara layanan yang mereka terima secara nyata dengan pelayanan yang mereka harapkan sebelumnya. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan responsif terbukti dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan meninggalkan kesan yang mendalam. Perhatian terhadap detail, seperti memberikan rekomendasi produk unggulan, dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara personal. Perasaan dihargai inilah yang sering kali menjadi pemicu utama bagi pelanggan untuk memutuskan kembali lagi ke cafe tersebut [14]. Sangat penting bagi pengelola usaha untuk senantiasa memprioritaskan kualitas pelayanannya, karena hal ini menyangkut citra dan keberlanjutan seluruh aset yang dimiliki. Pelayanan yang buruk tidak hanya akan membuat pelanggan merasa tidak puas dan beralih ke kompetitor, tetapi juga akan menimbulkan kerugian finansial dan reputasi bagi kafe [15].

Selain suasana dan pelayanan, faktor variasi menu di sebuah kafe juga memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Dalam dinamika bisnis makanan dan minuman saat ini, konsumen modern semakin menginginkan pilihan menu yang tidak hanya beragam, tetapi juga menarik dan inovatif. Oleh karena itu, sebuah kafe harus mampu menawarkan variasi menu yang tidak hanya lezat secara rasa, tetapi juga kreatif dan mengikuti tren kuliner terkini. Menu yang inovatif dan unik sering kali berhasil menciptakan rasa penasaran di benak konsumen, mendorong mereka untuk datang dan mencoba. Aspek seperti perbedaan cita rasa yang khas, kualitas bahan baku yang premium, serta estetika dalam penyajian menu menjadi daya tarik tambahan. Ketersediaan berbagai pilihan menu yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai

selera dan preferensi pribadi mereka, sehingga tingkat kepuasan dapat meningkat. Dengan memiliki lebih banyak pilihan, pelanggan akan merasa bahwa mereka selalu dapat menemukan sesuatu yang baru dan menarik setiap kali berkunjung. Namun, tantangan muncul ketika menu yang ditawarkan terkadang tidak tersedia atau habis, yang dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berlokasi di Pare, sebuah kota yang dikenal sebagai "Kampung Inggris", Joko Tingkir Cafe menjadi objek yang menarik untuk dianalisis karena pasarnya yang unik. Sebagian besar pengunjungnya adalah para pelajar kursus dari berbagai daerah, di samping masyarakat lokal dari sekitar kota Pare itu sendiri. Pilihan konsep industrial yang diusung bukan hanya sekadar mengikuti tren desain, melainkan sebuah strategi untuk memberikan pengalaman yang khas dan menarik bagi para pengunjung. Meskipun telah memiliki basis pelanggan yang cukup setia berkat suasannya yang unik, Joko Tingkir Cafe tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang secara konsisten. Beberapa pengunjung mengungkapkan bahwa mereka terkadang merasa kurang puas akibat variasi menu yang dirasa terbatas atau kualitas pelayanan yang tidak selalu konsisten pada saat-saat tertentu. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara daya tarik utama kafe, yaitu suasana, dengan elemen pendukung lainnya seperti pelayanan dan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh dari suasana kafe, kualitas pelayanan, dan variasi menu terhadap minat beli ulang di Joko Tingkir Cafe. Melalui pemahaman yang lebih komprehensif, diharapkan dapat ditemukan solusi konkret untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola kafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

METODE

Metode penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif dengan pendekatan yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi penelitian dalam studi ini adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Joko Tingkir Café, dengan jumlah pastinya yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik non-probability sampling, lebih tepatnya melalui metode purposive sampling dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dari populasi tersebut, sampel penelitian yang digunakan ditetapkan sebanyak 109 responden. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebar kepada para responden. Kuesioner tersebut menggunakan Skala Likert untuk mengukur tanggapan responden dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan serangkaian uji statistik untuk menjamin kualitasnya, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Setelah data dipastikan valid dan reliabel, dilakukan analisis data utama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Terakhir, untuk menjawab hipotesis penelitian, dilakukan uji signifikansi parsial (Uji t) dan uji signifikansi simultan (Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif hasil menunjukkan bahwa variabel Suasana Cafe (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 33,44, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai rata-rata 33,44, dan variabel Variasi Menu (X3) memiliki nilai rata-rata 24,20. Sementara itu, variabel dependen Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 32,41. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel independen cenderung tinggi, skor yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan tanggapan positif. Di sisi lain, rata-rata Minat Beli Ulang berada pada angka 32,41 yang juga tergolong tinggi.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada item-item pernyataan dari semua variabel Suasana Cafe (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Variasi Menu (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,1882), sehingga semua item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,06. Secara rinci, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Suasana Cafe adalah 0,658, untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,716, untuk Variasi Menu adalah 0,586, dan untuk Minat Beli Ulang adalah 0,452. Dengan demikian, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

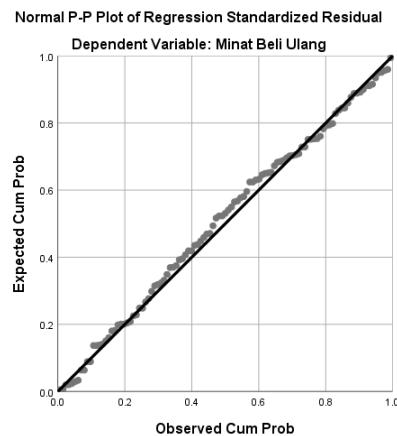
Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	14,811	3,024		4,897	0,000
	Suasana Café	0,118	0,083	0,131	1,422	0,158
	Kualitas Pelayanan	0,193	0,070	0,248	2,743	0,007
	Variasi Menu	0,299	0,091	0,304	3,283	0,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda, menghasilkan persamaan sebagai berikut: Minat Beli Ulang (Y) = $14,811 + 0,118 (\text{Suasana Cafe}) + 0,193 (\text{Kualitas Pelayanan}) + 0,299 (\text{Variasi Menu})$. Nilai konstanta sebesar 14,811 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independent berada dalam kondisi nilai nol, maka minat beli ulang pelanggan akan tetap berada pada nilai tersebut. Nilai koefisien menunjukkan kontribusi masing-masing variabel Suasana Cafe (X_1) adalah 0,118, Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 0,193, dan Variasi Menu (X_3) adalah 0,299, di mana semuanya menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting.

Hasil Uji Multikoneralitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikoneralitas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

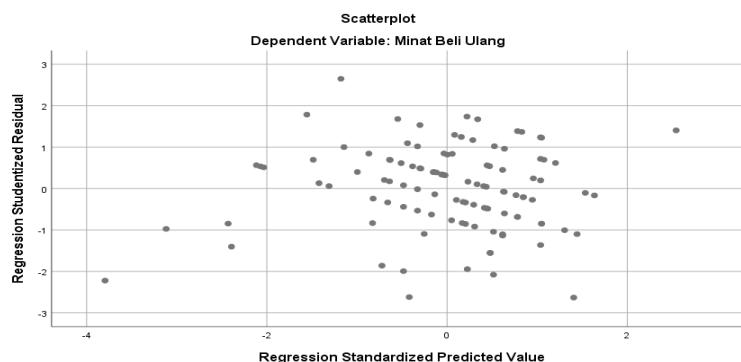
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Suasana Cafe	0,823	1,214
	Kualitas Pelayanan	0,854	1,171
	Variasi Menu	0,813	1,231

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Pada uji

multikolinearitas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10. Secara spesifik, nilai *Tolerance* untuk Suasana Cafe adalah 0,823, Kualitas Pelayanan 0,854 dan Variasi Menu 0,813. Sementara itu, nilai VIF untuk Suasana Cafe adalah 1,214, Kualitas Pelayanan 1,171, dan Variasi Menu 1,231. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroedasitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi untuk Suasana Cafe adalah 0,131, untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,183, dan untuk Variasi Menu adalah 0,388. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti varians dari residual bersifat konstan (homoskedastisitas).

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.519 ^a	.269	.248	1.947	1.929

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar 1,929. Nilai ini berada di antara nilai dU (1,7358) dan 4-dU (2,2642), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi bahwa tidak ada korelasi antar residual dalam model telah terpenuhi.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menghasilkan nilai sebesar 0,248. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 24,8% variasi dalam variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Menu. Sementara itu, sisa 75,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Hasil uji t (parsial)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Variasi Menu (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,007 dan 0,001, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel Suasana Cafe (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi 0,158, yang lebih besar dari 0,05. Nilai t-hitung untuk Suasana Cafe adalah 1,422, untuk Kualitas Pelayanan adalah 2,752, dan untuk Variasi Menu adalah 3,456, dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,984.

Uji F (simultan)

Uji F (simultan) menghasilkan nilai F-hitung sebesar 12,895 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Cafe (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variasi Menu (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) di Joko Tingkir Cafe.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Suasana Cafe ditinjau dari Minat Beli Ulang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel suasana kafe (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di Joko Tingkir Cafe. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,158 yang lebih besar dari alpha 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun suasana kafe yang nyaman dan estetis menjadi bagian dari pengalaman, hal tersebut bukanlah faktor pendorong utama yang membuat pelanggan memutuskan untuk kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Cu, K. A., dkk. (2024) yang juga menemukan bahwa suasana kafe tidak secara langsung memengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Joko Tingkir Cafe memiliki motivasi lain yang lebih kuat, seperti kualitas produk dan layanan, dalam membentuk niat mereka untuk berkunjung kembali.

Secara praktis, temuan ini menyiratkan bahwa suasana kafe lebih berfungsi sebagai faktor pendukung atau syarat dasar yang harus dipenuhi, bukan sebagai keunggulan kompetitif utama yang mendorong loyalitas. Pelanggan mungkin menganggap suasana yang baik sebagai hal yang sudah sewajarnya ada, sehingga perhatian mereka lebih terfokus pada aspek yang lebih dinamis seperti pelayanan dan menu. Oleh karena itu, bagi manajemen Joko Tingkir Cafe, investasi berlebihan pada perubahan dekorasi mungkin tidak akan memberikan imbal hasil yang sepadan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Strategi yang lebih bijaksana adalah mempertahankan standar suasana yang sudah baik sambil mengalokasikan sumber daya utama untuk memperkuat faktor-faktor lain yang terbukti memiliki pengaruh lebih signifikan secara statistik.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ditinjau dari Minat Beli Ulang

Berbeda dengan suasana kafe, variabel kualitas pelayanan (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,007, yang berada di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini secara tegas mengonfirmasi bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan—mencakup keramahan karyawan, kecepatan layanan, dan kemampuan merespons keluhan—maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk datang kembali. Hasil ini selaras dengan teori kepuasan pelanggan dan penelitian terdahulu dari Rasmana dkk. (2020), yang menekankan peran krusial pelayanan dalam membangun hubungan positif dan berkelanjutan dengan konsumen.

Implikasi dari temuan ini sangat jelas bagi Joko Tingkir Cafe: kualitas pelayanan adalah kunci strategis untuk membangun loyalitas pelanggan. Interaksi positif antara staf dan pelanggan menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun ikatan emosional yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, investasi dalam

pelatihan staf, penetapan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, serta pengembangan sistem umpan balik pelanggan yang efektif merupakan langkah-langkah prioritas. Dengan menjadikan pelayanan yang unggul sebagai pilar utama, Joko Tingkir Cafe tidak hanya akan mendorong minat beli ulang, tetapi juga membangun reputasi yang kuat dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

3. Pengaruh Variasi Menu ditinjau dari Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu (X3) merupakan variabel dengan pengaruh parsial yang paling kuat dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Ini dibuktikan oleh nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,001, yang jauh di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, keragaman dan inovasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan adalah faktor penentu utama bagi pelanggan untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ulfatul, M.Y. (2003), yang juga menyimpulkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan dalam menjaga ketertarikan konsumen. Ketersediaan banyak pilihan mencegah kebosanan dan memberikan alasan bagi pelanggan untuk berkunjung berulang kali demi mencoba hal baru.

Bagi Joko Tingkir Cafe, hasil ini menekankan pentingnya manajemen menu yang dinamis dan proaktif. Menu tidak boleh dianggap sebagai sesuatu yang statis, melainkan sebagai alat strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Manajemen disarankan untuk secara rutin menganalisis data penjualan, melakukan riset tren kuliner, dan tidak ragu untuk memperbarui atau meluncurkan menu edisi terbatas untuk menciptakan antusiasme. Memastikan ketersediaan semua item yang tertera di menu juga sangat penting untuk menghindari kekecewaan. Dengan fokus pada inovasi dan keragaman produk, Joko Tingkir Cafe dapat memperkuat posisinya dan secara langsung meningkatkan frekuensi kunjungan serta loyalitas pelanggannya.

4. Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Menu secara Simultan

Jika dianalisis secara terpisah (Uji t), terlihat bahwa kualitas pelayanan (Sig. 0,007) dan variasi menu (Sig. 0,001) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan suasana kafe (Sig. 0,158) tidak. Namun, gambaran yang berbeda muncul ketika ketiga variabel tersebut diuji secara bersama-sama (Uji F). Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa secara simultan, suasana kafe, kualitas pelayanan, dan variasi menu secara kolektif memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka secara holistik, di mana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi.

Fenomena ini mengimplikasikan adanya efek sinergi, di mana suasana kafe yang baik, meskipun bukan pendorong utama, berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat dampak positif dari pelayanan prima dan menu yang menarik. Pengalaman pelanggan yang superior adalah hasil dari harmoni ketiga elemen tersebut. Oleh karena itu, strategi yang paling efektif bagi Joko Tingkir Cafe adalah pendekatan yang terintegrasi. Manajemen harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan inovasi menu sebagai pendorong utama, sambil tetap memastikan bahwa suasana kafe dijaga pada standar yang tinggi untuk melengkapi dan menyempurnakan keseluruhan pengalaman pelanggan, sehingga dapat membangun loyalitas yang kokoh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel suasana kafe, kualitas pelayanan, dan variasi menu secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di Joko Tingkir Cafe. Namun, jika dianalisis secara parsial, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variasi menu yang terbukti menjadi pendorong utama yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan suasana kafe tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun suasana yang nyaman merupakan elemen pendukung yang penting, loyalitas pelanggan di Joko Tingkir Cafe lebih ditentukan oleh kualitas layanan yang mereka terima dan keragaman produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli ulang, strategi utama yang harus diprioritaskan oleh manajemen adalah peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten dan inovasi menu secara berkelanjutan, sambil tetap mempertahankan standar suasana kafe yang baik sebagai fondasi dari keseluruhan pengalaman positif pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alamsyah GF. Rebranding Lestari Kopi Menjadi Konservatif Coffee Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dan Keberhasilan Usaha. Open J Syst 6013 2025;19:6013–30.
- [2] Pertiwi HA, Susilowati H, Haryati T. Pengaruh Kualitas Produk , Store Atmosphere , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Soga (Studi Pada Kampung Batik Laweyan

- Surakarta). J Bina Bangsa Ekon 2024;18.
- [3] Juliani H, Pebrianti W, Shalahuddin A. Experience Terhadap Customer Satisfaction Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee. eCo-Fin Econ Financ 2025;7. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2601>.
- [4] Ladong F, Wahyuningsih, Muzakir, Ariandi. Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sidrap Kota Palu Dari Aspek Suasana , Harga , Keragaman Menu dan Waktu Tunggu. J Econ Manag Account Technol 2025;8.
- [5] Vionita, Kiki I wayan, Ayu I gusti. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen The Effect of Product Quality and Service on Consumer Satisfaction. PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis) 2025;04:2134–44.
- [6] Lubis RH, Arfah Y, Rudy F, Rajagukguk S. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Revisit intention di Coffee Shop Partner Coffee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. eCo-Fin Econ Financ 2025;7. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2540>.
- [7] Ratnasih C, Putri N, Sania NR. Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Store Atmosphere Di Cafe Rainder Coffee & Kitchen Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Jurbisman 2025;3.
- [8] Kusumawati FR, Nasution2 UCM, Marut A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemasaran Experiential Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Jokopi Indonesia Dinoyo. Neraca Akunt Manajemen, Ekon 2025;18:2.
- [9] Sihura SEI. Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Pada UD. Sella Desa Bawonahono Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. J Ilm Mhs Nias Selatan 2025;8.
- [10] Akhita YJ, Basith A. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cyrano Cafe. J Manaj Pembang Drh 2025;1:74–82.
- [11] Wijaya BA, Cahya HN, Ikasari H, Purusa NA. Studi terhadap Minat Beli Ulang pada Hidden Gem Warga Lokal Kafe. Innov J Soc Sci Res 2025;5:3150–65.
- [12] Heriyana MI. Evaluasi Kinerja Dengan Metode Balanced Scorecard. Simp Manaj dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2019;Vol 4 No 2:201–6.
- [13] Wirawan AD, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2023;2:1566–74.
- [14] Monica G, Meilina R. Analisis Peran Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Umkm Kerupuk Rambak Cap Ra Di Kabupaten Tulungagung. Simp Manaj dan Bisnis II 2023;2:1327–34.
- [15] Khasanah U. Analisis Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Fashion Sasbag Kota Pare (Studi Kasus Di Toko Fashion Sasbag Kota Pare). Manajemen, Semin Nas Akuntasi, Ekon Atmos Anal Store Dan, Kualitas Pelayanan 2022:1184–93.