

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITA RASA, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA CAFE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI PADA PENGUNJUNG CONDRIO MOERIA CAFE & RESTO DI KABUPATEN KUDUS)

Windi Munandiroh¹, Indah Dwi Prasetyaningrum²

^{1,2}Universitas Muria Kudus

Email : windimunandiroh09@gmail.com¹, indahtyaning@gmail.com²

ABSTRACT

The increasingly tough culinary business competition makes business owners need to understand the factors that influence consumers' interest to come back. Condro Moeria Cafe & Resto in Kudus Regency has experienced fluctuations in the number of visitors and also received consumer complaints about service, food taste, prices, and the cafe atmosphere, which is why research on the factors that influence the interest in returning visits is needed. This study aims to analyze the influence of service quality, food taste, price perception, and cafe atmosphere on visitors' intention to return to Condro Moeria Cafe & Resto in Kudus Regency. This research uses a quantitative method with a purposive sampling technique on 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The research results show that, individually, service quality does not have a significant effect on the intention to revisit, while taste, price perception, and cafe atmosphere have a positive and significant effect on the intention to revisit. Simultaneously, service quality, taste, price perception, and cafe atmosphere significantly influence the intention to revisit among visitors of Condro Moeria Cafe & Resto in Kudus Regency.

Keywords: *Service Quality, Taste, Price Perception, Cafe Atmosphere, Revisit Intention.*

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner yang semakin meningkat mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang. Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus mengalami fluktuasi jumlah pengunjung serta adanya keluhan konsumen terkait pelayanan, cita rasa, harga, dan suasana cafe, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, cita rasa, persepsi harga, dan suasana cafe terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi

linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan cita rasa, persepsi harga, dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan, kualitas layanan, cita rasa, persepsi harga, dan suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Cita Rasa, Persepsi Harga, Suasana Café, Minat Berkunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Cafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, maupun menikmati waktu luang. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat sehingga setiap cafe dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap diminati konsumen.

Kabupaten Kudus merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan usaha kuliner yang cukup pesat, terutama di kawasan wisata lereng Gunung Muria. Salah satu usaha kuliner yang berkembang di kawasan tersebut adalah Condro Moeria Cafe & Resto. Cafe ini menawarkan konsep wisata kuliner dengan pemandangan alam, fasilitas pendukung, serta berbagai pilihan makanan dan minuman. Namun demikian, jumlah pengunjung selama Januari–September 2025 menunjukkan kondisi

yang berfluktuasi dengan kecenderungan menurun pada beberapa bulan, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil prasurvei dan ulasan *Google Review*, masih ditemukan berbagai keluhan mengenai pelayanan yang lambat, cita rasa makanan yang kurang konsisten, harga yang dianggap kurang sesuai dengan kualitas produk, serta beberapa fasilitas dan aksesibilitas cafe yang belum memenuhi harapan pengunjung. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Penelitian terdahulu didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Oktapiani & Herawati, (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, penelitian dari Sriyalatha & Kumarasinghe, (2021) menyimpulkan bahwa cita rasa makanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat untuk berkunjung kembali, penelitian

oleh Yuliantoro et al., (2024) menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali, dari penelitian oleh Tondang et al., (2023) menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, cita rasa, persepsi harga, dan suasana cafe terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan perilaku individu melalui niat perilaku sebagai faktor utama. Niat ini dibentuk oleh tiga komponen kunci: sikap terhadap perilaku (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan), norma subjektif (tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitar), serta kontrol perilaku yang dirasakan (keyakinan individu atas kemampuan dan sumber daya untuk melakukan perilaku tersebut) (Astari et al., 2023:23).

1) Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dinilai baik ketika layanan yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan pelayanan

dianggap sangat memuaskan jika melampaui ekspektasi tersebut. Berbeda dengan pelayanan yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat dikategorikan sebagai buruk, terutama jika pemilik usaha gagal memenuhi kebutuhan pelanggan baik melalui produk maupun proses pelayanan secara keseluruhan (Dewi Pertiwi, 2021:68). Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Kepastian/Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*)

2) Cita Rasa

Dalam bisnis kuliner, cita rasa sangat berperan penting sebagai daya tarik utama. Bisnis kuliner yang memiliki cita rasa khas dan mampu memberikan kesan positif pada lidah konsumen cenderung akan diingat dan diminati kembali oleh pengunjung (Faiha, 2022). Indikator cita rasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bau / Aroma
2. Tekstur
3. Suhu
4. Rasa
5. Penampakan

3) Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, apakah dianggap mahal, wajar, atau murah berdasarkan nilai yang mereka terima. Persepsi harga tidak hanya dilihat dari nominal, tetapi juga dari kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh konsumen (Simanjuntak & Siregar, 2025). Indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Kewajaran harga
4. Harga sesuai dengan manfaat

4) Suasana Cafe

Usaha kuliner adalah tempat yang dapat digunakan untuk berkumpul, sehingga harus memiliki penampilan dan tata ruang yang tertib untuk memberikan kenyamanan kepada setiap pengunjung. Kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung akan meningkatkan citra usaha kuliner di mata mereka dan mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali (Arianty, 2024:13). Beberapa indikator Suasana Cafe dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebersihan (*Cleanliness*)
2. Musik (*Music*)
3. Harum Ruangan (*Scent*)
4. Suhu Ruangan (*Temperature*)

5. Pencahayaan (*Lightning*)

6. Warna (*Color*)

7. Tata ruang (*Display/Layout*)

8. Exterior

9. Interior

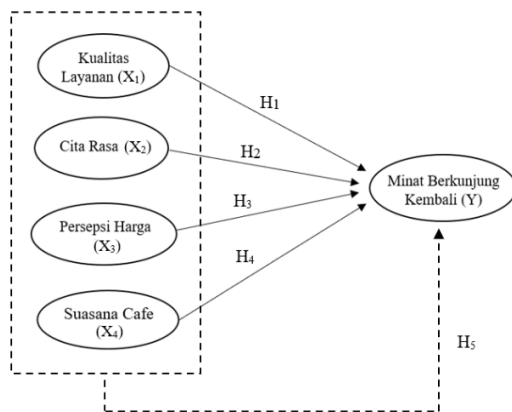
5) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali di definisikan sebagai kemungkinan konsumen atau pengunjung untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat (Sappawali et al., 2023:49). Adapun beberapa indikator minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

1. Minat referensial
2. Pengunjung memberikan penilaian reputasi positif terhadap destinasi
3. Pengunjung ingin memberikan masukan untuk perbaikan di masa depan
4. Minat preferensial
5. Minat eksploratif

6) Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merujuk pada logika teoritis yang dikembangkan oleh peneliti, yang didukung oleh teori-teori yang kuat serta temuan penelitian terdahulu yang relevan.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang berasal dari pengisian kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Roscoe dalam (Sugiyono, 2025:144) menyatakan bahwa rumus Roscoe memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- Jumlah sampel yang dianggap memadai dalam suatu penelitian umumnya berada pada rentang 30 sampai 500 responden.
- Apabila sampel dikelompokkan ke dalam beberapa kategori (misalnya berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya), maka setiap kategori

disarankan memiliki minimal 30 anggota sampel.

- Jika penelitian menggunakan analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah sampel yang digunakan setidaknya sebanyak 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh, apabila terdapat 5 variabel penelitian (4 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 50 responden.
- Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel pada masing-masing kelompok umumnya berkisar antara 10 hingga 20 responden.

Rumus *Roscoe*:

$$n = N \times >10$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah variabel

>10 = dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan diatas maka perhitungan sebagai berikut:

$$n = 5 \times 20 = 100$$

Penelitian ini menggunakan 20 kali jumlah variabel (4 variabel independen dan 1 variabel dependen) hasil yang didapatkan $20 \times 5 = 100$ Responden. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang berasal dari pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto.

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono, (2025:133) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam penentuan sampel penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Kabupaten Kudus
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Minimal kunjungan 1 kali dalam 6 bulan terakhir dan berminat untuk berkunjung kembali.

Proses pengolahan data input akan diolah dengan menggunakan bantuan komputer dengan program Software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26, untuk menghitung nilai statistik yang berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji validitas

Uji validitas menurut Ghazali, (2021:66) digunakan untuk mengukur sah

atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{tabel} dapat dicari dengan tabel r, $df = (N-2)$ yaitu $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat dari tabel r sebesar 0,1654.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,707	0,1654	0,000	Valid
	X1.2	0,770	0,1654	0,000	Valid
	X1.3	0,767	0,1654	0,000	Valid
	X1.4	0,775	0,1654	0,000	Valid
	X1.5	0,736	0,1654	0,000	Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,863	0,1654	0,000	Valid
	X2.2	0,838	0,1654	0,000	Valid
	X2.3	0,876	0,1654	0,000	Valid
	X2.4	0,856	0,1654	0,000	Valid
	X2.5	0,843	0,1654	0,000	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,815	0,1654	0,000	Valid
	X3.2	0,820	0,1654	0,000	Valid
	X3.3	0,876	0,1654	0,000	Valid
	X3.4	0,832	0,1654	0,000	Valid
Suasana Cafe (X4)	X4.1	0,824	0,1654	0,000	Valid
	X4.2	0,821	0,1654	0,000	Valid
	X4.3	0,863	0,1654	0,000	Valid
	X4.4	0,821	0,1654	0,000	Valid
	X4.5	0,860	0,1654	0,000	Valid
	X4.6	0,856	0,1654	0,000	Valid
	X4.7	0,834	0,1654	0,000	Valid
	X4.8	0,796	0,1654	0,000	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	X4.9	0,811	0,1654	0,000	Valid
	Y1	0,874	0,1654	0,000	Valid
	Y2	0,846	0,1654	0,000	Valid
	Y3	0,870	0,1654	0,000	Valid
	Y4	0,835	0,1654	0,000	Valid
	Y5	0,816	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS V.26, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas layanan, cita rasa, persepsi harga, suasana cafe, dan minat berkunjung kembali mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1654) dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid/layak digunakan sebagai instrument penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali, (2021:61) merupakan alat untuk mengukur

suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau andal apabila jawaban yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan dari waktu ke waktu. Untuk melakukan pengujian reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 26 melalui uji *Cronbach Alpha*. Apabila $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,805	0,60	Reliabel
2.	Cita Rasa	0,908	0,60	Reliabel
3.	Persepsi Harga	0,856	0,60	Reliabel
4.	Suasana Cafe	0,944	0,60	Reliabel
5.	Minat Berkunjung Kembali	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS V.26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpa* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan dengan pengambilan keputusan. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal atau data dikatakan menyebar normal dan

memenuhi uji normalitas.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,55088232
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,039
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS V.26, 2026

Berdasarkan uji normalitas pada gambar 4.13 diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan karena variabel independennya lebih dari satu dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,00$ dan tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF $\geq 10,00$ dan tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2021:157).

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistic		Hasil
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Layanan	0,709	1,410	Tidak terjadi multikolinearitas
Cita Rasa	0,135	7,396	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,139	7,218	Tidak terjadi multikolinearitas
Suasana Cafe	0,126	7,933	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS V.26, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas pada semua variabel bebas menunjukkan nilai VIF berada di bawah 10,00 dan nilai tolerance juga berada di atas 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians residual dalam model regresi berbeda antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari heteroskedastisitas, diuji melalui regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan terjadi jika kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021:178).

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,121	0,548		2,044	0,044
Kualitas Layanan (X1)	0,048	0,031	0,185	1,560	0,122
Cita Rasa (X2)	-0,061	0,052	-0,320	-1,176	0,243
Persepsi Harga (X3)	-0,003	0,064	-0,012	-0,046	0,964
Suasana Cafe (X4)	0,011	0,032	0,093	0,329	0,743

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data diolah SPSS V.26, 2026

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari semua variabel independent lebih besar dari 0,05 yaitu kualitas layanan (0,122), cita rasa (0,243), persepsi harga (0,964), dan suasana cafe (0,743). Berdasarkan hasil pengujian, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan tidak ditemukan indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), Cita rasa (X2), persepsi harga (X3), suasana cafe (X4) terhadap minat berkunjung kembali (Y). Berdasarkan pengolahan data maka diperoleh hasil regresi yang disajikan dalam tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1,047	0,936			-1,118	0,266
Kualitas Layanan (X1)	0,079	0,052	0,060		1,516	0,133
Cita Rasa (X2)	0,354	0,088	0,362		4,022	0,000
Persepsi Harga (X3)	0,244	0,110	0,198		2,226	0,028
Suasana Cafe (X4)	0,226	0,055	0,382		4,097	0,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Sumber: Data diolah SPSS V.26, 2026

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dibentuk persamaan regresinya dengan formulasi untuk regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 0,079 X_1 + 0,345 X_2 + 0,244 X_3 + 0,226 X_4$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,079 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Layanan (X1) akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,079, tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,354 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Cita Rasa (X2) akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,354, tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
3. Nilai koefisien sebesar 0,244 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan Persepsi Harga (X3) akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,244, tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

4. Nilai koefisien sebesar 0,226 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Suasana Cafe (X4) akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,226, tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

1) Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial dengan taraf signifikan 0,05. Nilai t_{tabel} 1,661 diperoleh dari rumus nilai $df = n - k$ yaitu $100 - 5 = 95$ dan taraf signifikan 5%. Berikut pada tabel 4.17 merupakan hasil uji t yang didapat dari pengujian analisis regresi:

Tabel 4

Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	1,516	1,661	0,133	Tidak berpengaruh
Cita Rasa (X2)	4,022	1,661	0,000	Positif dan Signifikan
Persepsi Harga (X3)	2,226	1,661	0,028	Positif dan Signifikan
Suasana Cafe (X4)	4,097	1,661	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data diolah SPSS V.26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa:

1. Hasil uji t pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai

t_{hitung} diperoleh lebih kecil dari t_{tabel} ($1,516 < 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,133 lebih besar dari dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa H1 kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Café & Resto di Kabupaten Kudus.

2. Hasil uji t pada variabel cita rasa menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($4,022 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa H2 cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Café & Resto di Kabupaten Kudus.
3. Hasil uji t pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($2,226 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa H3 persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Café & Resto di Kabupaten Kudus.
4. Hasil uji t pada variabel suasana cafe menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}

diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($4,097 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa H4 suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Café & Resto di Kabupaten Kudus.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel independen memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat berkunjung Kembali. Hasil pengujian secara simultan dapat diketahui pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2049,592	4	512,398	204,427	0,000 ^b
	Residual	238,118	95	2,507		
	Total	2287,710	99			
a. Dependent Variable: Minat <u>Berkunjung</u> Kembali(Y)						
b. Predictors: (Constant), <u>Suasana</u> Cafe, <u>Kualitas</u> Layanan, <u>Persepsi</u> Harga, Cita Rasa						

Sumber: Data diolah SPSS V.26, 2026

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka harus mengetahui nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta melihat dengan nilai signifikan sebesar 5% atau 0,05 (Ghozali, 2021:148). Dalam tabel ANOVA diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 204,427 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,467 (taraf

signifikan 5% $df_1 = k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$) yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti variabel kualitas layanan, cita rasa, persepsi harga, dan suasana cafe berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat berkunjung kembali.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Tabel 4.19 merupakan hasil uji koefisien determinasi (R) dari penelitian ini:

Tabel 4.19

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 ^a	0,896	0,892	1,58320

Sumber: Data diolah SPSS V.26, 2026

Berdasarkan output pada tabel 4.19 diketahui bahwa koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,896. Hal ini bahwa 89,2% minat berkunjung kembali pada Condro Moeria Café & Resto dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, cita rasa, persepsi harga, suasana café dan sisanya ($100\% - 89,2\% = 10,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, cita rasa, persepsi harga, dan suasana cafe terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus. Semakin baik cita rasa makanan dan minuman yang disajikan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk kembali berkunjung.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima

mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

4. Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus. Suasana cafe yang nyaman, menarik, dan mendukung aktivitas pengunjung mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Secara simultan, kualitas layanan, cita rasa, persepsi harga, dan suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Condro Moeria Cafe & Resto di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang dirasakan konsumen selama melakukan kunjungan.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, pihak Condro Moeria Cafe & Resto disarankan untuk mempertahankan kualitas cita rasa, menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan, serta terus meningkatkan kenyamanan suasana cafe karena ketiga aspek tersebut terbukti memengaruhi minat berkunjung kembali. Meskipun kualitas layanan

tidak berpengaruh secara signifikan, perbaikan terhadap kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian pesanan, serta keramahan karyawan tetap perlu dilakukan agar pengalaman pengunjung menjadi lebih baik.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, promosi, lokasi, atau citra merek. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada cafe atau restoran lain sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, A. A. E., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). *TECHNOLOGY ACCEPTED MODEL, THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, DAN FEAR OF COVID-19: NIAT KONSUMEN MELANJUTKAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifest Media.
- Dewi Pertiwi. (2021). *Pemasaran Jasa*

- Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)* (hal. 68). Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Oktapiani, S. D., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen di RM. Putra Cangkuang Saskia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1035–1043.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2016>
- Sappawali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2023). *MANAJEMEN DAYA TARIK WISATA DAN KEPUASAN KUNJUNGAN WISATA* (H. Remmang & L. Setiawan (ed.)). Chakti Pustaka Indonesia.
- Sriyalatha, & Kumarasinghe. (2021). Customer Satisfaction and Revisit Intention towards Fast Food Restaurants in Sri Lanka. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(5), 95–103.
- Sugiyono. (2025). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo (ed.); kedua ceta). ALFABETA.
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913).