

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru

Juliani ^{1*}, Waryono ²

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

^{1*} yulianifitriani6@gmail.com

Alamat: Jl. Prof.Dr. Hamka, Air Tawar Barat., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
25171

Korespondensi penulis: yulianifitriani6@gmail.com

Abstract. *This research aims to assess how service quality and pricing affect the likelihood of returning to Café Damar Shaker Padang Baru. The study uses a quantitative approach with a causal associative model, employing a survey methodology. The research population comprises customers of Café Damar Shaker Padang Baru, with a sample size of 130 respondents. A non-probability sampling method, specifically purposive sampling, was used. The research instruments were tested for validity and reliability. Analysis included tests for normality, heteroscedasticity, and multicollinearity. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression and the coefficient of determination. Findings reveal that service quality, pricing, and the intention to revisit are all rated highly, with average scores of 4.64, 4.67, and 4.71 respectively. The multiple linear regression analysis produced an F value of 64.723 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), confirming the validity of the regression model. The Adjusted R Square value of 0.497 indicates that service quality and pricing account for 49.7% of the variation in the intention to revisit Café Damar Shaker Padang Baru, while the remaining 50.3% is influenced by other factors not examined in this study. Consequently, the alternative hypothesis (H_a) is supported.*

Keywords: *Service Quality, Price, Revisit Intention*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap minat pengunjung untuk kembali ke Café Damar Shaker Padang Baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model asosiatif kausal melalui survei. Populasi penelitian meliputi pelanggan Café Damar Shaker Padang Baru dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Instrumen penelitian diuji melalui validitas dan reliabilitas. Analisis meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikoleniaritas. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan minat untuk kembali mendapatkan penilaian yang sangat baik dengan rata-rata skor masing-masing 4,64, 4,67, dan 4,71. Uji regresi linear berganda menghasilkan nilai F hitung sebesar 64,723 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menandakan bahwa model regresi dapat digunakan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,497 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi 49,7% dari minat untuk kembali ke Café Damar Shaker Padang Baru, sementara 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Berkunjung Kembali

1. LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia bisnis sangat ketat, termasuk dalam sektor kuliner. Karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia, bisnis kuliner menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang semakin intens membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen seringkali dipengaruhi oleh pengalaman kuliner dan kualitas pelayanan yang mereka terima. Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2004: 349), kepuasan adalah respons emosional

terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Angel menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian, di mana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen yang tercapai dapat mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Minat, menurut Setyo Putra (2015: 3), adalah dorongan yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Minat untuk berkunjung kembali pada dasarnya adalah keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk terus-menerus mengunjungi tempat atau wilayah yang menarik perhatian individu atau kelompok (Putri et al., 2020). Minat berkunjung kembali sering kali berakar dari pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman positif pada kunjungan pertama dapat meningkatkan minat untuk kembali, sementara pengalaman negatif dapat menghilangkan keinginan untuk berkunjung lagi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan setiap konsumen (Nuraeni, 2014). Kualitas pelayanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan, yang bertujuan memberikan kemudahan kepada konsumen.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Harga mencerminkan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk atau merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat produk atau jasa tersebut. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memandang produk sebagai barang mewah, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Perusahaan harus menetapkan strategi harga yang tepat untuk memastikan pembelian ulang. Harga adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, karena mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa.

Penuhi kebutuhan makanan juga merupakan bagian dari gaya hidup masa kini. Oleh karena itu, banyak konsumen yang mengunjungi kafe tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk bertemu rekan kerja atau bersantai. Para pemilik kafe perlu menghadirkan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman serta memperhatikan penataan, suasana, dan kualitas pelayanan yang nyaman bagi

konsumen. Hal ini terbukti dari banyaknya kafe yang bersaing untuk menawarkan suasana dan pelayanan yang unik guna menarik pelanggan tetap dan konsumen baru.

Kafe berperan dalam perkembangan ekonomi kota dan pembangunan kota, didorong oleh potensi seperti sistem transportasi yang memadai, lokasi strategis, serta sarana dan prasarana pendukung perdagangan seperti pergudangan, pelabuhan, pertokoan, pasar, bank, dan kantor jasa. Menurut Marsum (2005), kafe adalah tempat untuk makan dan minum dengan sajian cepat saji serta suasana santai atau tidak resmi. Biasanya, kafe menawarkan menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman, serta menyediakan tempat duduk di dalam dan luar ruangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2011, p, 59).

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Minat Berkunjung Kembali

Zeithaml et al., sebagaimana dikutip oleh Al Baroroh (2019), menjelaskan bahwa niat berkunjung kembali (*revisit intention*) mencerminkan perilaku niat (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk kembali, memberikan ulasan positif, memperpanjang waktu kunjungannya, dan membelanjakan lebih banyak dari yang diperkirakan. Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang membeli produk atau jasa, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang saling mempengaruhi secara sebab-akibat. Tujuan penelitian ini dilakukan menganalisa dan menilai hubungan antar

variabel. Variabel Penelitian yang digunakan adalah variabel bebas (Kualitas pelayanan dan harga) dan variabel terikat (Minat berkunjung kembali). Jumlah populasi penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung ke café Damar Shaker Padang Baru. Metode pengambilan sampel yang menggunakan pendapat Hair (2019). Jenis dan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Bertujuan untuk menghasilkan instrumen yang reliable dan valid. Teknik analisis data yang di pakai yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan distribusi frekuensi data dengan menggunakan perangkat lunak microsoft excel dan SPSS 26.00. uji persyaratan analisis terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikoleniaritas. Pengujian hipotesis terdiri dari uji regresi linear berganda dan uji simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada bagian ini, peneliti memaparkan data hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.00. Penelitian ini melibatkan 130 responden dari konsumen Café Damar Shaker Padang Baru, dengan total 37 pertanyaan. Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 16 pertanyaan, Variabel Harga mencakup 9 pertanyaan, dan Variabel Minat Berkunjung Kembali terdiri dari 12 pertanyaan. Berikut hasil analisis deskriptif karakteristik responden:

N : 130

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan
Jenis Kelamin	Laki –laki (63,1%)
Usia	Remaja Akhir (34,6%)
Pendidikan	SMA (73,1%)
Pekerjaan	Wiraswasta (28,5%)
Jumlah berkunjung	>2 kali (46,2%)

a. Deskripsi Data tentang Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Kualitas pelayanan terdiri dari 16 pernyataan dengan hasil menunjukkan bahwa penilaian 130 responden terhadap Kualitas Pelayanan di Café Damar Shaker Padang Baru tergolong sangat baik, dengan rata-rata skor 4,64, dan hampir seluruh indikator kualitas pelayanan dinilai sangat baik.

b. Deskripsi Data tentang Variabel Harga (X2)

Variabel Harga terdiri dari 9 pernyataan dengan hasil menunjukkan bahwa penilaian 130 responden terhadap harga di Café Damar Shaker Padang Baru tergolong

sangat baik, dengan rata-rata skor 4,67, dan hampir seluruh indikator harga dinilai sangat baik.

c. Deskripsi Data tentang Minat Berkunjung Kembali (Y)

Variabel minat berkunjung kembali terdiri dari 12 pernyataan dengan hasil menunjukkan bahwa penilaian 130 responden terhadap harga di Café Damar Shaker Padang Baru tergolong sangat baik, dengan rata-rata skor 4,71, dan hampir seluruh indikator minat berkunjung kembali dinilai sangat baik.

Uji Persyaratan Analisi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas untuk distribusi data kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Proses uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.00. Taraf signifikansi yang digunakan untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak keputusan mengenai distribusi data adalah $\geq 0,05$. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 4		
		Unstandardized Residual
N		130 ^c
Exponential parameter. ^{a,b}	Mean	2.1340233
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.029
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139

a. Test Distribution is Exponential.

b. Calculated from data.

c. There are 54 values outside the specified distribution range. These values are skipped.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas Asymp Sig sebesar 0,139. Berdasarkan uji yang telah dilakukan dengan nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa ketiga data terdistribusi dengan normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat digunakan uji Glejser yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.00. Keputusan mengenai adanya

heteroskedastisitas didasarkan pada hasil uji Glejser, yaitu jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka tidak ada masalah heteroskedastisitas:

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.723	2.333		3.739	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.083	.046	-.234	-1.813	.072
	Harga (X2)	-.001	.072	-.002	-.018	.986

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji hetroskedatisitas diatas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,072 dan harga 0,986 dimana nilai tersebut menunjukkan $>0,05$. Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedatisitas.

c. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan collinearity diagnostics dengan bantuan program SPSS versi 26.00. Jika nilai Tolerance $>0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka data tidak mengalami multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.448	2.235
	Harga (X2)	.448	2.235

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Sumber :SPSS,26.00 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil tolerance pada variabel kualiatas pelayana adalah $0,448 < 0,10$ dengan nilai VIF $2,235 > 10,00$, variabel harga $0,448 < 0,10$ dengan nilai VIF $2,235 > 10,00$. Sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak ada terjadi multikolinearitas terhadap variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel fasilitas (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji F

		Coefficients^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.111	3.613		4.182	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.325	.071	.428	4.588	.000
	Harga (X2)	.398	.112	.332	3.555	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y : a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y : 15,111 + 0,325 + 0,398$$

Berdasarkan persamaan di atas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,325 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. dan variabel X2 sebesar 0,398 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan 1 satuan Kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,325 Minat Berkunjung kembali dan setiap peningkatan 1 satuan Harga akan meningkatkan 0,398 Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar 4.588 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Y. Berarti Hipotesis (H1) diterima. Dan berdasarkan hasil pada tabel 53, diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar 3.555 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Y. Berarti Hipotesis (H2) diterima.

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap Minat Berkunjung kembali(Y). Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.497	3.378

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,497, artinya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 49,7% sedangkan 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan didapatkan mengenai variabel pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali yang dapat di jelaskan sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, dari 130 responden, variabel kualitas pelayanan di Café Damar Shaker Padang Baru dapat dikategorikan sangat baik dengan nilai rata-rata mencapai 4,64. Rincian indikatornya adalah sebagai berikut: indikator tangible mendapat penilaian sangat baik dengan persentase 4,55, indikator empathy mendapatkan persentase 4,65, indikator reliability memperoleh persentase 4,68, dan indikator responsiveness termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 4,70.

Data yang disajikan menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas pelayanan di Café Damar Shaker Padang Baru, yang tercermin dari nilai rata-rata mendekati skor tertinggi dan capaian signifikan sebesar 4,64. Ini menandakan bahwa Café Damar Shaker Padang Baru berhasil menyampaikan standar pelayanan kepada pelanggannya dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa café ini telah berhasil membangun kualitas pelayanan yang kuat di mata pelanggan. Menurut Armeto (2024), pencapaian ini dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, citra merek, dan kinerja bisnis secara keseluruhan, serta mendorong niat kunjungan kembali oleh para pengunjung.

Keberhasilan ini juga mencerminkan upaya Café Damar Shaker Padang Baru dalam memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan untuk pengalaman yang

memuaskan. Oleh karena itu, manajemen Café Damar Shaker Padang Baru disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah menjadi kekuatan utama café mereka. Sesuai dengan pernyataan Zeithaml et al. (Laksana, 2008:88), kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen diukur dari perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

b. Harga

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel harga berada dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,67. Pada indikator keterjangkauan harga, nilai tersebut mencapai 4,61, menunjukkan kategori sangat baik; indikator kesesuaian harga dengan kualitas mendapat nilai 4,70, juga dalam kategori sangat baik; indikator daya saing harga tercatat dengan nilai 4,60, termasuk dalam kategori cukup baik; dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan nilai 4,70, yang termasuk kategori sangat baik.

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap harga secara keseluruhan di Café Damar Shaker Padang Baru. Nilai rata-rata yang mendekati skor tertinggi dan capaian signifikan sebesar 4,67 menunjukkan bahwa harga dianggap sangat penting oleh pelanggan, dan Café Damar Shaker Padang Baru telah memenuhi kebutuhan pelanggan terkait harga tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa café ini berhasil menawarkan harga yang menarik dan memuaskan bagi pelanggan, serta dirasakan sebagai harga yang terjangkau.

Menurut Alfandri (2024), harga yang terjangkau dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, membangun citra positif merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong niat kunjungan kembali di masa mendatang. Analisis harga ini dapat menjadi panduan bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan café di masa depan, serta sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

c. Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, variabel minat berkunjung kembali menunjukkan kategori sangat baik dengan nilai rata-rata capaian responden sebesar 4,71. Pada indikator willingness to visit again, nilai tersebut termasuk kategori sangat baik dengan persentase 4,71; pada indikator willingness to invite, nilai ini juga sangat baik dengan persentase 4,74; indikator willingness to positive tale menunjukkan kategori sangat baik dengan persentase 4,72; sedangkan indikator willingness to place the visiting in priority berada dalam kategori baik dengan persentase 4,69.

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap minat berkunjung kembali secara keseluruhan di Café Damar Shaker Padang Baru. Nilai rata-rata yang mendekati skor tertinggi dan capaian responden yang tinggi (4,71) menunjukkan bahwa niat untuk kembali berkunjung ke café tersebut cukup tinggi. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan dinilai mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Café Damar Shaker Padang Baru berhasil menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.

Menurut Fajrin et al. (2021), minat berkunjung kembali diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, mirip dengan minat beli ulang produk. Hasan (2013:173) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengambil tindakan terkait pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa depan untuk memprediksi perilaku konsumen.

d. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap minat berkunjung kembali pada café Damar shaker Padang Baru dengan bantuan SPSS 26.00, nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,325 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan meningkatkan 0,325 minat berkunjung kembali. Maka variabel kualitas pelayanan (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam membentuk minat pelanggan untuk kembali mengunjungi café Damar Shaker Padang Baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rianti (2020) dan Evi (2023) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Kualitas Pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X2) terhadap Minat berkunjung kembali (Y) pada Café Damar Shaker Padang Baru dengan bantuan SPSS 26.00, nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,398 dengan nilai signifikansi 0,001. Artinya setiap peningkatan 1 satuan kepuasan wisatawan akan meningkatkan 0,398 minat berkunjung kembali. Jadi, berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali secara signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputro dkk (2020) dan Irene (2022) mengemukakan variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan.

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.00 untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali di Café Damar Shaker Padang Baru, diperoleh nilai F hitung sebesar 64.723 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y), sehingga hipotesis (H3) diterima.

Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,325 dengan nilai signifikansi 0,000, dan untuk variabel X2 adalah 0,398 dengan nilai signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,325, sedangkan setiap peningkatan satu satuan dalam harga akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,398. Nilai Adjusted R Square adalah 0,497, yang menunjukkan bahwa 49,7% dari variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sementara 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y) di Café Damar Shaker Padang Baru. Temuan ini menegaskan bahwa

keduanya, ketika diintegrasikan secara efektif, dapat saling melengkapi dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Zakiatul (2022), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali di café Damar Shaker Padang Baru dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan di Café Damar Shaker Padang Baru secara keseluruhan dikategorikan sangat baik dengan nilai rata-rata 4,64 berdasarkan penilaian dari 130 responden.
- b. Harga di Café Damar Shaker Padang Baru juga dikategorikan sangat baik secara keseluruhan dengan nilai rata-rata 4,67 dari 130 responden.
- c. Minat berkunjung kembali di Café Damar Shaker Padang Baru menunjukkan kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,71 dari 130 responden.
- d. Koefisien regresi untuk variabel X1 (Kualitas Pelayanan) adalah 0,325 dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 32,5%.
- e. Koefisien regresi untuk variabel X2 (Harga) adalah 0,398 dengan nilai signifikansi 0,001 yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam harga meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 39,8%.
- f. Nilai F hitung diperoleh sebesar 64,723 dengan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, sehingga hipotesis (H3) diterima. Nilai Adjusted R Square adalah 0,497, menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 49,7%, sementara 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2019. *"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*. *Journal of Retailing*.

- Alfiandri, Fauzi. 2024. *Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Dempo Anai Land (Fakultas Pariwisata dan Perhotelan)*.
- Arikunto, S. 2019. *Metodologi Penelitian (14th ed)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Armato, Zandy. (2024). *Pengaruh Brand Authenticity dan Store Atmosfer*
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset*.
- Ghozali, I. 2016. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Handi, Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hindrayani, Aniek. 2010. *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Kotler dan Keller. 2009 b. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019) a. *Manajemen Pemasaran Edisi keTigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019) a. *Manajemen Pemasaran Edisi keTigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Marsum, A. W. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi. 2005.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang" *Jurnal Bisnis Strategi*, vol. 23 No. 1. Hal 4-5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 162-170.
- Rondonuwu, Priscilia D. 2013. Kualitas Produk, Harga dan kualitas layanan Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* vol. 1 No.4 Desember 2013.
- Saraswati, K.D. Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021) Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 431-442

- Stylos, Nikolaos, et al. 2016. *Elsevier Tourism Management. Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination. p.41-42*
- Sugiyono.2019. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sultan, P. dan H. Y. Wong. 2012. *Service quality in a higher education context: an integrated model. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 24 No. 5, pp. 755-784*
- Terhadap Revisit Intention Pada Coffe And Eatery Padang (Fakultas Pariwisata dan Perhotelan)*
- Tjiptono, Fandy. 2011 b. ***Pemasaran Jasa. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing.***
- Tjiptono, Fandy. 2011 b. ***Pemasaran Jasa. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing.***
- Tjiptono, Fandy. 2017. Service Management Edisi 3, Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2017. Service Management Edisi 3, Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.2015 a. ***Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta***
- Tjiptono, Fandy.2015 a. ***Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta***