

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN FORE COFFEE DI SOLO

Leticia Isadora dos Santos¹, Aditya Dwi Rizka Ismaila², Visiana Kusuma Warjana³

Program Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135
Telp. (0271)7470550

E-mail : 220414001@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat kunjungan pelanggan Fore Coffee di Solo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Fore Coffee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Minat Kunjungan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of price and service quality on customer visit intention at Fore Coffee in Solo. The research applies a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to Fore Coffee customers. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that price and service quality have a positive and significant effect on customer visit intention. These findings suggest that appropriate pricing and good service quality can increase customer visit intention.

Key Words : Price, Service Quality, Customer Visit Intention

1. PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi muda. Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menawarkan pengalaman, suasana, dan gaya hidup. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar-brand semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut mampu menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan serta memberikan kualitas layanan yang konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Harga dan kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi minat kunjungan pelanggan. Persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan minat berkunjung ulang (Sari & Wibowo, 2021; Pratama, 2020). Sementara itu, kualitas layanan seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, dan kenyamanan suasana terbukti berpengaruh positif terhadap pengalaman, loyalitas, dan minat kunjungan pelanggan (Nugroho & Handayani, 2022; Putri & Santoso, 2019).

Fore Coffee sebagai salah satu brand coffee shop modern menghadapi tantangan dalam menjaga kesesuaian harga dengan persepsi pelanggan serta konsistensi kualitas layanan di seluruh outlet. Adanya keluhan terkait ketidakkonsistenan pelayanan antar-outlet serta persepsi harga yang belum selalu sebanding dengan kualitas menunjukkan perlunya kajian empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat kunjungan pelanggan Fore Coffee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat kunjungan pelanggan Fore Coffee, serta mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungan pelanggan Fore Coffee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga

dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat kunjungan pelanggan Fore Coffee, sehingga dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai peran kedua faktor tersebut dalam membentuk perilaku kunjungan pelanggan.

Pemecahan masalah dilakukan melalui penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data persepsi pelanggan Fore Coffee mengenai harga, kualitas layanan, dan minat kunjungan. Data dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga diperoleh dasar empiris bagi manajemen dalam merumuskan strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas layanan.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat kunjungan pelanggan Fore Coffee. Data diperoleh dari responden berdasarkan pengalaman mereka sebagai pelanggan melalui penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Fore Coffee yang pernah melakukan pembelian, dengan karakteristik populasi tidak terbatas (*infinite population*). Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan Fore Coffee yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020), ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif minimal 30 responden, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik

Variabel yang diteliti terdiri atas harga dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta minat kunjungan pelanggan sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian diuji dengan model regresi linear sederhana yang didukung oleh uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Kriteria Sampel :

- a. Pernah berkunjung ke Fore Coffee
- b. Pernah melakukan pembelian produk
- c. Berusia minimal 17 tahun
- d. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jenis Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang informasinya dikumpulkan secara online.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Skala Likert memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan. Skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel harga, kualitas layanan, dan minat kunjungan pelanggan yang mengacu pada penelitian terdahulu. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan Fore Coffee sebagai responden penelitian.

Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020:146), yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu alternatif jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Data yang diperoleh melalui kuesioner ini selanjutnya digunakan

untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat kunjungan pelanggan Fore Coffee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Kyswantoro, Arifin, and Slamet, 2021). Kriteria pengujian yang ada adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha=0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS 25.

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.116	.441**	.163	.257*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.379	.000	.214	.047	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.116	1	.243	.359**	.267*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.379		.061	.005	.039	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.441**	.243	1	.104	.234	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061		.429	.072	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.163	.359**	.104	1	.154	.600**
	Sig. (2-tailed)	.214	.005	.429		.241	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.257*	.267*	.234	.154	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.047	.039	.072	.241		.000
	N	60	60	60	60	60	60
HARGA	Pearson Correlation	.645**	.624**	.641**	.600**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3.1. Hasil Uji Validitas Pengaruh Harga (X1)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa seluruh item variabel Harga (X1.1–X1.5) memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap variabel Harga dengan nilai korelasi berkisar antara 0,596–0,645 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel Harga dalam penelitian.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	KUALITAS LAYANAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.016	.201	.094	.319*	.503**
	Sig. (2-tailed)		.903	.123	.473	.013	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.016	1	.378**	.358**	.237	.627**
	Sig. (2-tailed)	.903		.003	.005	.068	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.201	.378**	1	.190	.364**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.123	.003		.146	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.094	.358**	.190	1	.249	.599**
	Sig. (2-tailed)	.473	.005	.146		.055	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.319*	.237	.364**	.249	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.013	.068	.004	.055		.000
	N	60	60	60	60	60	60
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	.503**	.627**	.701**	.599**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Gambar 3.2. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa seluruh item variabel Kualitas Layanan (X2.1–X2.5) memiliki korelasi positif dan signifikan dengan nilai korelasi berkisar antara 0,503–0,702 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Layanan dalam penelitian.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN
Y1	Pearson Correlation	1	.175	.115	.187	.236	.558**
	Sig. (2-tailed)		.181	.382	.154	.070	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.175	1	.145	.164	.033	.490**
	Sig. (2-tailed)	.181		.268	.210	.805	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.115	.145	1	.224	.269*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.382	.268		.085	.038	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.187	.164	.224	1	.395**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.154	.210	.085		.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.236	.033	.269*	.395**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.070	.805	.038	.002		.000
	N	60	60	60	60	60	60
MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.558**	.490**	.586**	.688**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3.3. Hasil Uji Validitas Minat Kunjungan Pelanggan (Y)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa seluruh item variabel Minat Kunjungan Pelanggan (Y1–Y5) memiliki korelasi positif dan signifikan dengan nilai korelasi berkisar antara 0,490–0,688 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel Minat Kunjungan Pelanggan dalam penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi pula tingkat keandalan alat ukur. Nilai α antara 0,60 dianggap cukup baik, sedangkan $>0,80$ menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi (Sugiyono,2023:261).

Cronbach's Alpha	N of Items
.599	5

Gambar 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,599. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

Gambar 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,618. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Cronbach's Alpha	N of Items
.552	5

Gambar 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Minat Kunjungan Pelanggan (Y)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,552. Nilai ini lebih kecil dari batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian belum reliabel dan perlu dilakukan perbaikan atau pengujian ulang terhadap butir pernyataan yang digunakan.

c. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04112478
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.086
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3.7. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

d. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	115.936	8	14.492	11.023	.000
		Linearity	104.226	1	104.226	79.280	.000
		Deviation from Linearity	11.710	7	1.673	1.272	.283
	Within Groups		67.048	51	1.315		
Total			182.983	59			

Gambar 3.8. Hasil Uji Linearitas Harga (X1)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,283 (> 0,05), sehingga H₀ diterima dan hubungan antara Harga dan Minat Kunjungan Pelanggan dinyatakan linear serta memenuhi asumsi linearitas regresi.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN * KUALITAS LAYANAN	Between Groups	(Combined)	93.812	8	11.726	6.707	.000
		Linearity	76.234	1	76.234	43.600	.000
		Deviation from Linearity	17.578	7	2.511	1.436	.212
	Within Groups		89.171	51	1.748		
Total			182.983	59			

Gambar 3.9. Hasil Uji Linearitas Kualitas Layanan (X2)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,212 (> 0,05), sehingga H₀ diterima dan hubungan antara Kualitas Layanan dan

Minat Kunjungan Pelanggan dinyatakan linear serta memenuhi asumsi linearitas regresi.

e. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.711	1.406
	KUALITAS LAYANAN	.711	1.406

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN

Gambar 3.10. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan memiliki nilai Tolerance 0,711 (> 0,10) dan VIF 1,406 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

f. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.638	1.255		1.305	.197
	HARGA	-.062	.059	-.164	-1.053	.297
	KUALITAS LAYANAN	.023	.059	.060	.386	.701

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 3.11. Hasil Uji Asumis Klasik Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai Sig. variabel Harga sebesar 0,297 dan Kualitas Layanan sebesar 0,701 (> 0,05), sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

g. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.235	1.945		1.149	.255
	HARGA	.566	.092	.573	6.176	.000
	KUALITAS LAYANAN	.331	.091	.337	3.633	.001

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN

Gambar 3.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa Harga ($\beta = 0,566$; Sig. = 0,000) dan Kualitas Layanan ($\beta = 0,331$; Sig. = 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan, dengan persamaan regresi $Y = 2,235 + 0,566X_1 + 0,331X_2$.

h. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.031	2	59.515	53.045	.000 ^b
	Residual	63.953	57	1.122		
	Total	182.983	59			

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

Gambar 3.13. Hasil Uji Hipotesis (F)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

ipotesis menyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,045 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.235	1.945		1.149	.255
	HARGA	.566	.092	.573	6.176	.000
	KUALITAS LAYANAN	.331	.091	.337	3.633	.001

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN

Gambar 3.14. Hasil Uji Hipotesis (t)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan ($t = 6,176$; $Sig. = 0,000 < 0,05$) sehingga H_1 diterima. Variabel Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan ($t = 3,633$; $Sig. = 0,001 < 0,05$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

i. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Rsquare)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.638	1.059

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN

Gambar 3.15. Hasil Uji Koefisien Deterimnasi (R Square)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25 (2025)

Nilai *R Square* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pelanggan sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,566 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat minat pelanggan untuk melakukan kunjungan. Selain itu, variabel Kualitas Layanan (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,331 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan sebesar 65,1% pengaruh variabel Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,651, sedangkan 34,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti promosi, lokasi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, diperoleh hasil bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai serta kualitas layanan yang baik dan efektif mampu meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan Minat Kunjungan Pelanggan.

Saran

a. Bagi Perusahaan (Fore Coffee)

Fore Coffee perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas serta menjaga konsistensi kualitas layanan, khususnya keramahan, kecepatan, ketepatan pesanan, dan kenyamanan gerai, guna meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung kembali.

b. Bagi Konsumen (Pelanggan Fore Coffee)

Pelanggan diharapkan dapat memberikan penilaian dan masukan secara objektif terkait harga dan kualitas layanan yang diterima. Dengan adanya umpan balik dari pelanggan, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan layanan sehingga pengalaman berkunjung pelanggan menjadi lebih baik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain selain harga dan kualitas layanan, seperti promosi, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas pada coffee shop lain atau wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizzah, H. (2020). Revisit Intention Di Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Atmojo, T. S. (2024). Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. Journal of Marketing*.

- Lating, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang *The Bond's Café*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Malau, G. T. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di *Café Beryl Farm & Resto*. *Jurnal Manajemen*.
- Nugroho, A., & Handayani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengalaman Pelanggan Dan Minat Berkunjung Kembali *Coffee Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pratama, R. (2020). Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Pada Industri *Coffee Shop*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Puspita, E., Putri, A., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Kopi 66. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Rafliansyah, R., & Purwanto, P. (2022). Minat Kunjung Ulang Di *Café Kopi Kappie Pucang Adi*. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*.