

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, banyak sekali kafe-kafe yang berdiri di Medan. Hampir bisa kita temui di setiap tempat, bermunculan kafe-kafe dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian minuman dan makanan membuat eksistensi kafe semakin digemari oleh masyarakat. Kafe merupakan sebagai tempat berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktifitas. Kafe biasanya menyediakan makanan dan minuman ringan sebagai hidangan dan juga ada *live* musik sebagai tambahan untuk hiburan bagi para pengunjung yang datang. Yang membedakan kafe dengan tempat makanan yang lain adalah kafe yang lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung.

Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia dan masyarakat memiliki aktivitas yang sehari-hari yang padat dan membutuhkan tempat untuk menghilangkan rasa lelah setelah beraktivitas. Salah satu tempat yang memungkinkan untuk dikunjungi adalah Kafe. Kafe di Kota Medan menjadi salah satu alternatif hiburan untuk melepaskan rasa lelah. Kafe menyediakan berbagai fasilitas bertujuan untuk menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen datang dan berkunjung ke Kafe, pemilik Kafe menyediakan berbagai makanan dan minuman, *wifi*, spot untuk swafoto dan kenyamanan bagi pengunjung. Di bawah ini merupakan data beberapa Kafe yang berada di jalan Rakyat
Medan.

Tabel 1.1
Data Beberapa Kafe di Jalan Rakyat

NO	NAMA KAFE	WAKTU BUKA-TUTUP
1	Warkop Rakyat	Pukul 11.00-03.00
2	Beans KUPHI	08.00-23.00
3	Coffee Break	10.00-23.00
4	Slou Coffee	10.00-23.00
5	Pondok Rakyat	24 jam
6	Kafe Istana Rakyat	24 jam
7	Kafe Kedera	12.00-23.00
8	Kafe coffe pasir	24 jam
9	Kafe KD17	11.00-00.00
10	Kafe Cheese	15.00-22.00
11	Kafe People 113	24 jam
12	Kafe Galaxy	10.00-22.00

Sumber: *Diolah oleh penulis, 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 ada beberapa Kafe yang berada di jalan Rakyat Medan, ternyata yang ramai dikunjungi oleh masyarakat hanya beberapa kafe saja. Salah satu kafe di jalan Rakyat yang memiliki suasana nyaman adalah Kafe Istana Rakyat yang terletak di Jl. Rakyat No.15, Medan. Kafe Istana Rakyat didirikan oleh Boy Haqi pada tahun 2018. Kafe Istana Rakyat dalam waktu singkat dapat menarik niat pelanggan yang berhasil menawarkan variasi dan keunikan tersendiri yang membedakan dengan Kafe lainnya. Kafe Istana Rakyat merupakan kafe yang lokasinya strategis, dan merupakan salah satu kafe yang buka 24 jam. Selain ramai dikunjungi pelanggan kelebihan kafe tersebut adalah desain interiornya yang sangat menarik berbeda dibandingkan dengan kafe lain yang ada di jalan rakyat. Kafe Istana Rakyat ini memiliki kelebihan dengan menonjolkan konsep kafe yang benar-benar bernuansa modern sedangkan kafe lainnya kurang mampu menonjolkan tema yang mereka terapkan.

Kafe Istana Rakyat menyediakan berbagai makanan dan minuman, harganya sangat terjangkau bagi pelanggan, suasana kafe juga memberikan efek

ketenangan yang dapat dirasakan melalui warna perabotan, warna dinding yang tidak mencolok, tanaman hidup yang ada di dalam kafe serta alunan musik yang sedang diputar yang tujuannya untuk menghibur pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan kepada pelanggan mampu memberikan kepuasan yang baik bagi pelanggan artinya pelanggan akan merasa puas dan menambah konsumsinya dari waktu ke waktu. Menurut Kotler (dalam Darajat, 2021:26) kualitas adalah semua fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Istana kafe Rakyat juga memiliki fasilitas yang baik dimana kafe ini memiliki ruang pertemuan, dan pemandangan yang bagus di dalam dan di luar kafe, disediakan *WIFI* yang lancar serta musik yang merdu yang dapat membuat suasana lebih nyaman, selain itu bayaknya *stop* kontak untuk mengisi daya ponsel ataupun laptop bagi pengunjung yang datang. Untuk mendukung kualitas pelayanan, pemilik Kafe menawarkan makanan dan minuman yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Harga dan minuman yang ditawarkan relative terjangkau atau sesuai dengan harga pasar.

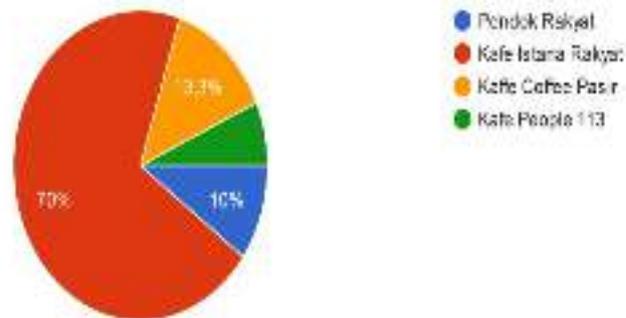
Di dalam Kafe Istana Rakyat telah disediakan berbagai fasilitas pendukung yang tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh Kafe Istana Rakyat diantaranya *indoor room* yang terdiri dari dua pilihan tempat duduk yaitu bangku dan kursi yang nyaman, selain itu terdapat *outdoor room*, *wi-fi*, LCD dan *proyektor*, mushola serta perlengkapan sholat, toilet khususnya untuk pengunjung, parkir yang luas dan aman serta beberapa meja dan kursi dengan *spot* foto yang menarik, pelayanannya yang ramah dan lumayan cepat.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan prasurvey secara random kepada 30 responden di jalan Rakyat secara online untuk mengetahui kafe mana yang pernah dikunjungi di jalan Rakyat. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada

gambar

1.1

Kafe mana yang pernah anda kunjungi di daerah Jalan Rakyat ?
30 jawaban



Sumber: Diolah oleh penulis 2022

Gambar 1.1 Hasil prasurvei Kafe yang dikunjungi di Jalan Rakyat

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden dengan memberikan pertanyaan “Kafe mana yang pernah anda kunjungi di daerah jalan Rakyat?”. Dapat dilihat pada tabel 1.2.

Suasana kafe yang menarik dapat memunculkan niat pelanggan untuk mengunjungi kafe dan kemudian didukung dengan layanan yang berkualitas memungkinkan untuk terciptanya kepuasan pelanggan, apabila pelanggan merasa puas maka tidak menutupi kemungkinan bagi mereka akan berkunjung kembali di kemudian hari dan tidak menutup kemungkinan mereka yang merasa puas untuk menjadi pelanggan tetap di kafe tersebut. Sopiah dan Syihabudhin (dalam Sholihah, 2020:751) mengatakan bahwa suasana kafe dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung. Bahkan banyak konsumen yang mengunjungi kafe karena mereka tertarik dan menyukai suasana yang ada didalamnya, karena yang mereka perhatikan tidak hanya apa jasa ataupun barang yang ditawarkan, akan tetapi mereka juga memberikan perhatian terhadap lingkungan tempat mereka melakukan pembelian.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Dalam penilaian persepsi harga pada produk atau jasa dikatakan mahal, murah atau sedang pada setiap individu tidaklah sama, karena persepsi setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan ataupun kondisi setiap individu itu sendiri. Dengan penetapan harga konsumen akan tahu berapa uang yang akan dikeluarkannya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Istana Kafe Rakyat juga menyediakan makanan dan minuman yang kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan harga dan pelayanan. Fasilitas makanan dan minuman serta fasilitas lainnya yang disediakan oleh pemilik Kafe bertujuan untuk memuaskan keinginan para pelanggannya .

Tabel 1.2
Survey alasan responden berkunjung ke kafe yang ada di Jalan Rakyat

Kualitas pelayanan pada Kafe di Jalan Rakyat	Jumlah
Apakah anda puas akan kecepatan dan ketepatan penyajian menu oleh karyawan ?	63,3% (19 responden)
Persepsi harga pada menu Kafe di Jalan Rakyat	Jumlah
Apakah anda puas dengan harga menu yang ditawarkan oleh kafe tersebut ?	83,3% (25 responden)
Kepuasan pelanggan terhadap Kafe di Jalan Rakyat	Jumlah
Apakah anda puas dengan fasilitas yang diberikan Kafe (wifi, meja, kursi, stop kontak) ?	86,7% (26 responden)
Niat berkunjung kembali pada kafe di Jalan Rakyat	Jumlah
1. Apakah anda berniat untuk berkunjung kembali ke kafe tersebut ?	80% (24 responden)
2. Apakah anda sering mengajak teman anda untuk berkunjung ke kafe tersebut ?	76,7 (23 responden)
3. Apakah anda berniat lebih sering berkunjung ke kafe tersebut ?	56,7 (17 responden)

Sumber : *Diolah oleh penulis 2022*

Pada gambar 1.1 diatas hasil prasurvey kepada 30 responden dijalan Rakyat menunjukkan bahwasannya pengunjung pada Kafe Istana Rakyat dengan hasil sebanyak 70% atau 21 orang responden. Dari 70% responden tersebut penulis juga melakukan prasurvey mengenai alasan responden mengapa berkunjung ke Kafe Istana Rakyat. Alasan responden tersebut dapat dilihat dari tabel 1.3.

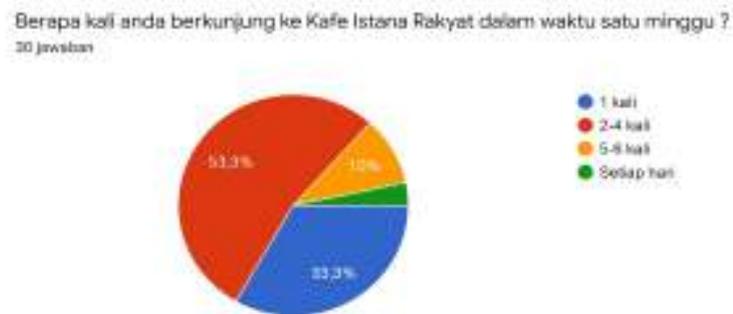
Tabel 1.3
Survey alasan responden berkunjung Kembali ke Kafe Istana Rakyat

No	Nama	Alasan responden mengunjungi kafe Istana Rakyat
1	Monisa	Mengerjakan Skripsi karena tempatnya nyaman
2	Lindi	Pelayanannya baik
3	William rajagukguk	Tempatnya nyaman untuk belajar kelompok dengan teman
4	Olivia damanik	Sama dengan kafe pada umumnya
5	Henlis krisdayati	Bosan dikos
6	Elniko gultom	Nyaman ditempat tersebut danbercerita dengan teman
7	Rocky simanungkalit	Diajak teman dan harganya terjangkau
8	Christoffel sihotang	Gabut aja
9	Tina	Harganya terjangkau dan makanannya enak
10	Listra	Tempatnya strategi dan nyaman dan hargany terjangkau
11	Adi idris marpaung	Tempatnya nyaman
12	Andre pardede	Suasana kafe nyaman
13	Treesia andriani	Karena dekat dengan tempat tinggal
14	Adirman harefa	Ingin nongkrong dengan teman
15	Ulina	Jaraknya dekat dengan tepat tinggal dan harga terjangkau
16	Josua pangaribuan	Karena ramai dikunjungi
17	Riki pratama sembiring	Nongkrong dengan teman
18	Ono philip tambunan	Ngerjain tugas dengan teman
19	Hot parulian sitohang	Tempatnya nyaman dan bayak menu makanan minuman
20	Desi sitohang	Ingin makan dan nongkrong
21	Erwin purba	Karena dekat dan nyaman

Sumber : *Diolah oleh penulis, 2022*

Pada tabel 1.3 di atas telah mengetahui alasan para responden yang dimana menunjukkan bahwa sebanyak 70% atau 21 orang responden sudah pernah berkunjung ke Kafe Istana Rakyat.

Dengan adanya alasan tersebut penulis ingin meneliti niat berkunjung kembali pelanggan pada Kafe yang ada di jalan Rakyat. Dapat dilihat pada gambar 1.2.



Sumber: Diolah oleh penulis 2022

Gambar 1.2 Hasil prasurvey berkunjung ke kafe Istana Rakyat

Pada gambar 1.2 di atas hasil pra survey kepada 30 orang responden menunjukkan bahwasannya pelanggan yang berkunjung ke kafe di jalan rakyat dalam waktu satu minggu dengan hasil sebanyak 53,3% atau 16 orang responden memilih 2-4 kali berkunjung ke kafe yang mereka kunjungi di jalan Rakyat, kadang ada juga yang memilih 1 kali sebanyak 33,3 % atau 10 orang responden, serta memilih 5-6 kali atau sebanyak 10% atau 3 orang, dan memilih setiap hari sebanyak 3,3% atau 1 orang yang berkunjung ke kafe yang ada di jalan Rakyat.

Niat berkunjung kembali merupakan hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen pasca melakukan kunjungan. Penting dikaji karena untuk mengetahui bagaimana pelanggan untuk berkunjung kembali dan mempertahankan pelanggan. Niat berkunjung kembali dapat di definisikan sebagai tindakan mengunjungi kembali suatu tujuan wisata yang sama diwaktu yang akan datang sebagai dampak langsung dari perilaku pasca berkunjung dalam jangka waktu tertentu menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Huang et al, 2015) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan Cole dan Scot (dalam Stylos et al, 2016) mendefinisikan

niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Kafe Istana Rakyat menarik niat pengunjung dengan memberikan kenyamanan. Seperti fasilitas karena penataan kursi dan meja yang rapi didalam ruangan maupun diluar kafe yang memiliki suasana tenang dan nyaman bagi pengunjung yang datang untuk bersantai hal inilah yang membuat Kafe Istana Rakyat selalu ramai terutama pada sore hingga malam hari. Untuk mendukung rasa nyaman bagi pengunjung Kafe, pemilik Kafe berusaha menyediakan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Bentuk layanan yang diberikan pemilik Kafe adalah menyediakan makanan dan minuman tepat waktu sehingga pengunjung tidak menunggu terlalu lama.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Saidani dan Arifin, 2012:6) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Menurut Dutka terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu: (1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. (2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. (3) *Attributes related of purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena, adanya faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk berkunjung kembali dan menghabiskan waktu disebuah kafe, antara lain karena suasana, harga, fasilitas, maupun makanan dan minuman yang ditawarkan, yang kemudian memiliki persepsi dan

merasakan kepuasan atas produk dan jasa yang diberikan oleh kafe tersebut. kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi produk dan jasa kafe tersebut, membuat konsumen untuk berbagi informasi kepada orang lain, dan kepuasan yang mereka rasakan dapat berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali

Penelitian Hendarta, (2017) mengatakan bahwa persepsi positif dan kepuasan konsumen di Kafe-Kafe Yogyakarta terhadap *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian Puspitarini dan Tjahjaningsih, (2022) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Santi dan Putra, (2021) mengatakan bahwa persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga, Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”** studi Kafe Istana Rakyat Medan.

1.1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka adapun rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali *Kafe Istana Rakyat* ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali *Kafe Istana Rakyat* ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan *Kafe Istana Rakyat* ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan *Kafe Istana Rakyat* ?

1.1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali *Kafe Istana Rakyat*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali *Kafe Istana Rakyat*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan *Kafe Istana Rakyat*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan *Kafe Istana Rakyat*.

1.2 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada beberapa pihak lainnya, yaitu:

1. Bagi Peneliti: Memberikan pengetahuan yang lebih detail tentang pemasaran pada umumnya dan mengetahui niat berkunjung kembali yang ditinjau dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan yang diberikan Kafe Istana Rakyat kepada pelanggannya, dan diharapkan menjadi media dalam mengukur kemampuan peneliti selama masa perkuliahan.
2. Bagi Pemilik Usaha: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Kafe Istana Rakyat dalam menjaga maupun meningkatkan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan.
3. Bagi Universitas: Sebagai bahan referensi untuk perpustakaan serta memberikan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan terhadap minat beli Kafe Istana Rakyat.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya: Diharapkan bisa menjadi bahan acuan sekaligus memberikan pengetahuan untuk penelitian lain yang tertarik untuk meneliti topik yang terkait, sehingga mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Niat Berkunjung kembali

Niat berkunjung kembali dapat didefinisikan sebagai tindakan mengunjungi kembali suatu tujuan wisata yang sama diwaktu yang akan datang sebagai dampak langsung dari perilaku pasca berkunjung dalam jangka waktu tertentu. Menurut Huang *et al* (2015) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan Cole dan scot (dalam Stylos *et al*, 2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Menurut Hashim dan Yusof (dalam Khairi, dkk, 2022:12) niat berkunjung mengacu pada persepsi seseorang yang kemungkinan mengunjungi tempat tertentu dalam priode tertentu. Menurut Suwarduki, dkk (2022:12) niat berkunjung kembali pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri sendiri berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik perhatian.

Dari beberapa pengertian tentang niat berkunjung kembali diatas, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali adalah kesediaan atau keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu sebagai respon langsung dari perilaku paska berkunjung.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali

Menurut Joseph (dalam Putri, 2016:164-165) mengatakan faktor penentu yang mempengaruhi niat berkunjung yaitu:

1. Faktor Lingkungan Fisik : yaitu tempat konsumen melakukan aktivitasnya yang dapat mempengaruhi semangat dan emosi dalam diri konsumen. Faktor-faktor ini mencakup yaitu:
 - a. Kepuasan Pelanggan : yaitu pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang *loyal*, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat berkunjung dalam waktu yang lama.
 - b. Kualitas Layanan : hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang sering
 - c. Preferensi Merek : kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibanding dengan merek lain,
 - d. Kualitas Produk : karakteristik produk yang diterima konsumen sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen
 - e. *Perceived Value* : nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Dan hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang dan jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

f. Harga : terjangkauunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

2. Faktor Psikologis

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana faktor ini terdiri :

- a. Motivasi : yaitu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- b. Persepsi : adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.
- c. Pembelajaran : merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu.
- d. Keyakinan : pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan terhadap produk.
- e. Sikap : yaitu proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya.

2.1.3 Indikator Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali

Menurut Huang *et al* (2015) indikator dari niat berkunjung kembali meliputi :

1. Kecenderungan untuk mengunjungi kembali : Memiliki rasa untuk mengunjungi kembali.
2. Ingin datang kembali : Mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali
3. Mengunjungi kembali dalam waktu dekat : Memiliki keinginan untuk mengunjungi dalam waktu dekat

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Menurut Tjiptono, (2014:282) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Gaspersz (dalam Putri dan Farida, 2021:782) merupakan gambaran karakteristik secara langsung suatu produk (baik berupa barang maupun jasa) seperti kinerja produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan produk dan nilai estetika produk itu sendiri. Sementara jika dilihat dari sisi strategi, kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Ratmino dan Winarsih (dalam Putri dan Farida, 2021:783) pelayanan sebagai suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang sifatnya tak terwujud yang diakibatkan adanya interaksi antara pelanggan (konsumen) dengan pelayan (pemberi layanan suatu jasa), pemberian pelayanan yang dimaksud adalah untuk menyelesaikan kebutuhan akan permasalahan yang dialami pelanggan. Menurut Sunyoto (dalam Eka, dkk, 2018:90-91) mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, serta dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan serta kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan yaitu kemampuan dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki guna menunjukkan pelayanan tersebut.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standart menurut Utami (2016:263-264) adalah :

1. Memberi Informasi Dan Pelatihan : penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
2. Menyediakan Dukungan Emosional : penyedia jasa mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Meningkatkan Komunikasi Internal Dan Menyediakan Pendukung : ketika melayani pelanggan, karyawan harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika pelayan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberikan hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
4. Menyediakan Komisi : memberikan komisi untuk target penjualan dalam memotivasi karyawan, komisi ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

5. Faktor Internal : setiap orang berbeda-beda kepribadiannya, kemampuannya dan perilakunya.
6. Faktor Situasional : perilaku yang muncul dalam setiap pelanggan, kompleksitas tugas, serta kondisi fisik dan mental karyawan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, (2016:181) mengemukakan terdapat 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi ini empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan.

2.3 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh. Menurut dkk, (2020:59) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (dalam Soelistio, 2016:21) harga merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak, untuk mendapatkan keuntungan harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biaya dan peluang penjualan akan hilang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membelikan suatu produk, oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

2.3.1 Faktor-faktor Persepsi Harga

Menurut Stanton (dalam Soelistio, 2016:25) beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan Produk : yaitu memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk.ada dua langkah yang dilakukan dalam memperkirakan

permintaan produk, (a) menentukan apakah ada harga tertentu yang digarapkan oleh pasar. (b) memperkirakan volume penjualan atas dasar yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar : yaitu upaya dalam meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. Reaksi pesaing : adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menempatkan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga : penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, Saluran Distribusi Dan Promosi : Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
6. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang

terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2003) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk.
3. Daya saing harga
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar dan sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Ketika pelanggan merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan

juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Tjiptono (2012:89) kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa, atau setelah ia memakai jasa tersebut.

2.4.1 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117) beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan agar meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk : pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan : pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional : pelanggan akan merasa bangga dan mendapatlan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *selfesteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga : produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan dengan harga lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya : pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau jika perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012:74) terdapat beberapa indikator dari kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Yang Dirasakan : yaitu penentu utama dalam kepuasan pelanggan dengan kualitas dan kinerja. Kualitas yang sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.
2. Nilai Yang Dirasakan : adalah tingkatan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah pelanggan melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menggunakan produk atau jasa. Dengan ini pelanggan dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasakan memberi nilai tinggi dan rendah.
3. Harapan Pelanggan : sebelum pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Pelanggan dalam produk dan jasa. Pelanggan mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan kreativitas dimasa depan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap niat berkunjung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* telah dilakukan oleh

peneliti sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hendarta, (2017)	Pengaruh persepsi positif dan kepuasan konsumen di Kafe-Kafe Yogyakarta terhadap <i>Electronic word of mouth</i> dan niat berkunjung kembali	Berdasarkan hasil dari penelitian, maka diperoleh kesimpulan persepsi positif dan kepuasan konsumen di Kafe-Kafe Yogyakarta terhadap <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.
2.	Puspitarini dan Tjahjaningsih, (2022)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, suasana <i>Cafe</i> dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil dari penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Santi dan Putra, (2021)	Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana Kafe terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Bumi di Batu Bara.	Hasil dari penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan secara simultan persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana kafe berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Nurchayodan Khasanah, (2016)	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan <i>word of mouyh</i> terhadap keputusan pembelian pada Taman Joglo Kafe Semarang	Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh keseluruhan variabel bebas (persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, <i>word of mouth</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Saleha dan Prabantoro, (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan <i>Cafe Terrace</i> Jakarta.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data diolah penulis, 2022

2.6 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Ryun,dkk, (dalam Kurniawa dan Digantara, 2020) Dimana peneliti tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara langsung *customer perceived value* dan citra persepsi, yang mana mempengaruhi kepuasan. Demikian juga dengan

penelitian yang dilakukan Sopyan dan Wodoyanto (2015:3) Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan selalu dilihat dari sisi konsumen serta pemenuhan kepuasan akan suatu pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan mempengaruhi kesan konsumen terhadap suatu produk dan kesan ini akan berdampak pada proses dari kualitas yang diharapkan terhadap kualitas yang dirasakan. Menurut Kurniawa dan Digantara, (2020) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli berkunjung ulang pengunjung.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Penelitian yang dilakukan Aristo (2016:442) dikatakan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Bulan (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Hariyanti (2012:82) menunjukkan bahwa persepsi harga akan mampu meningkatkan niat berkunjung kembali.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan

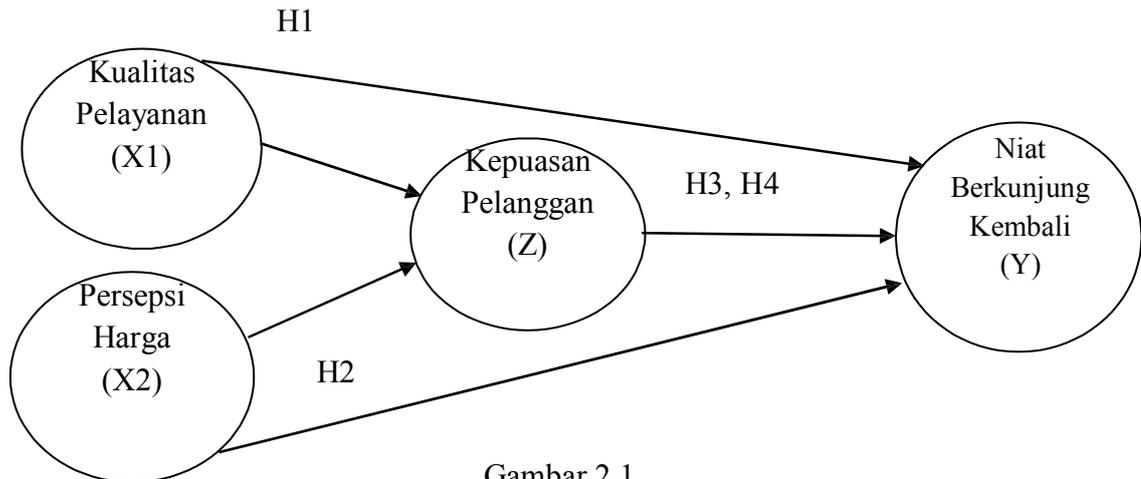
Penelitian terdahulu yang dilakukan Familiar dan Maftukhah (2015:353) Dimana peneliti tersebut menemukan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berkunjung semakin tinggi kualitas pelayanan akan berakibat pada kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung dan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, dkk, (2020:397) menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung konsumen dalam menggunakan produk.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan Hatta, dkk, (2021) Dimana peneliti tersebut mengatakan bahwa persepsi harga dan kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat niat berkunjung pada keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Ahmetoglu, dkk, (dalam Andreti, dkk,

2013:73) menemukan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada Kafe Istana Rakyat.
- H2 : Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada Kafe Istana Rakyat.
- H3 : Kualitas Pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pengaruh positif dan signifikan melalui Kepuasan Pelanggan pada Kafe Istana Rakyat.
- H4 : Persepsi Harga terhadap niat berkunjung kembali memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui Kepuasan Pelanggan pada Kafe Istana Rakyat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2018:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kafe Istana Rakyat di Jalan Rakyat Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian adalah semua orang yang berkunjung ke Kafe Istana Rakyat.

3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut pendapat Hair et.al (2010) besarnya sampel yang disarankan, yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 orang. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Kafe Istana Rakyat.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Pernah berkunjung di Kafe Istana Rakyat Medan dan Pernah berkunjung lebih dari 1 kali.

3.6 Jenis Data Penelitian

3.6.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.7 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi adalah metode pengamatan. Metode observasi ini merupakan pengumpulan-pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan dan pengamatan langsung terhadap objek tertentu di lapangan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pengamatan untuk mengetahui jumlah pengunjung di Kafe Istana Rakyat serta mencatat segala hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner adalah merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk dijawab dengan maksud untuk memperoleh data tentang faktor yang mendorong niat berkunjung kembali ke Kafe Istana Rakyat. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis secara langsung kepada responden untuk dijawabnya.

3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang diteliti yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat berkunjung (Y). Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2). Menurut Sugiyono (2019:39) variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Sumber : Parasuraman, (2013)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Likert
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert

	produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh. Sumber : Kotler dan Keller (2016)	3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Niat Berkunjung (Y)	Niat berkunjung kembali dapat didefinisikan sebagai tindakan mengunjungi kembali suatu tujuan wisata yang sama diwaktu yang akan datang sebagai dampak langsung dari perilaku paska berkunjung dalam jangka waktu tertentu. Sumber : Huang et al, (2015)	1. Kecenderungan untuk mengunjungi kembali 2. Ingin datang kembali 3. Mengunjungi kembali dalam waktu dekat	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.. Sumber : Kotler dan Keller (2016:177)	1. Kualitas Yang Dirasakan 2. Nilai Yang Dirasakan 3. Harapan Pelanggan	Likert

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

3.9 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Dengan bentuk skala pengukuran yang terdiri dari lima alternatif jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang memiliki skor masing-masing, maka dapat dikatakan tipe skala yang digunakan adalah skala ordinal.

3.10 Uji Instrumen

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi > 0.05 .

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha 0,06 atau 0,07.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedastitas, dan uji multikolinieritas.

3.11.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.11.3 Uji Multikolinieritas

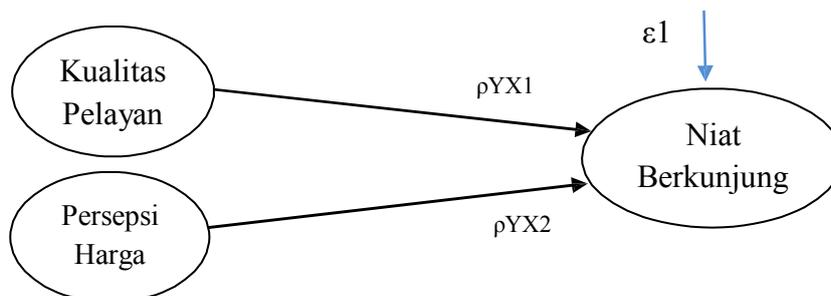
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

a. Metode Analisis Data

Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi berganda linear berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen). Pada analisis jalur pengaruh variabel independen dan dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Diagram jalur (*path diagram*) yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel merupakan tahapan awal yang harus dibuat untuk lebih memperjelas struktur hubungan tersebut. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Variabel endogen nya adalah kepuasan pelanggan dan niat berkunjung. Model hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram jalur berikut.

a. Model Sub Struktur I

Model Sub Struktur I adalah pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali. Model sub struktur I disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3.1
Model sub struktur I

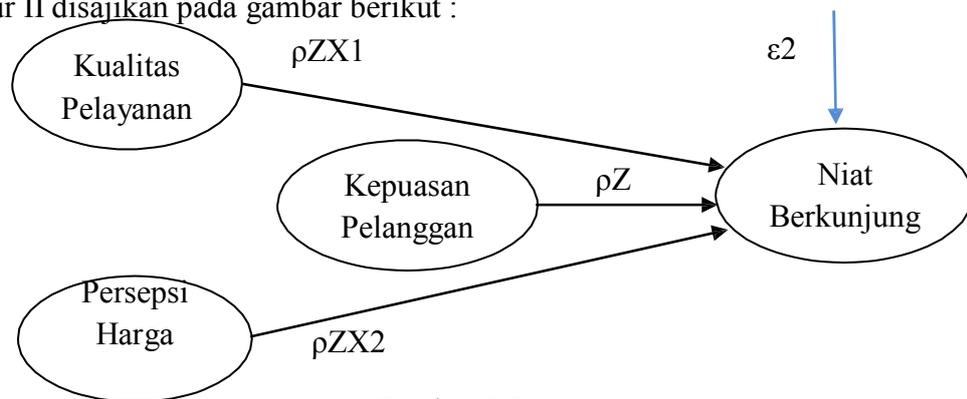
Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis untuk Model Sub Struktur sebagai berikut :

Persamaan Sub Struktur I :

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_y \epsilon_1$$

b. Model Sub Struktur II

Model Sub Struktur II adalah pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Model sub struktur II disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3.2
Model sub struktur II

Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis Model Substruktur II sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZY} + P_{zx2} + \rho_y \epsilon_2$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

i. Uji Parsial (uji t)

Uji t merupakan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha 0.05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha 0,06$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

ii. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji simultan digunakan menguji apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini tingkat alpa yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

iii. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.