

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen di RM. Putra Cangkan

Saskia Dewi Oktapiani, Siti Herawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi

*Correspondence: saskiadewi_20p366@mn.unjani.ac.id, sitiherawati@lecture.unjani.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan harga, kualitas pelayanan, dan rencana pelanggan untuk kembali ke RM Putra Cangkan. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Masyarakat yang berdomisili di Kota Garut dan sudah berkali-kali berkunjung menjadi tamu RM Putra Cangkan dan mengikuti penelitian ini. Sampel yang dipilih berjumlah 90 orang dan data asli digunakan sebagai sumber datanya. Studi cross-sectional atau one-shot digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis deskriptif, regresi berganda, prinsip klasik, multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, dan uji hipotesis semuanya digunakan untuk melihat data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan membuat masyarakat lebih cenderung ingin kembali ke suatu tempat.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Berkunjung Kembali*

ABSTRACT

Examining how pricing and service quality affect customers' desire to visit Rm Putra Cangkan again is the goal of this study. This study employed a quantitative methodology. The participants in this study were guests of Rm Cangkan's son, who lives in Garut City and has made multiple visits. Ninety samples were selected, and primary data was the data source utilized. A cross-sectional or one-shot study is the method of data gathering that is employed. Descriptive analysis, multiple regression, classical assumptions, multicollinearity, heteroscedasticity, normalcy, and hypothesis testing are the data analysis approaches that are employed. The study's findings show that interest in going back is positively impacted by both pricing and service quality.

Keywords: *Service Quality, Price, Interest in Returning*

PENDAHULUAN

Industri kuliner mengalami transformasi yang cukup signifikan dimana Rumah makan tidak hanya menjadi tempat untuk makan, tetapi juga sebagai tempat pertemuan sosial dan destinasi wisata kuliner. Pelaku usaha kuliner di Kota Garut beradaptasi dengan menciptakan hidangan lezat dan atmosfer yang sesuai dengan perubahan gaya hidup yang dinamis di masyarakat. Rumah makan yang modern fokus pada kualitas makanan dan menciptakan lingkungan yang menarik dan Instagramable. Desain interior, pencahayaan, dan dekorasi diatur sedemikian rupa sehingga cocok untuk diabadikan dalam foto dan dibagikan di media sosial. Rumah makan modern tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman visual dan estetika, sehingga menjadi destinasi wisata kuliner yang menarik bagi mereka yang mencari pengalaman yang holistik. Berikut adalah data jumlah pesaing yang ada di sekitar Rm Putra Cangkan.

Menu	Rm.Putra Cangkan	Rm.Kejora	Rm.Cibiuk
Nasi Merah	Rp.6000	Rp.7.500	Rp.9000
Ayam Kampung	Rp.25.000	Rp.32.500	Rp.24.000
Bebek	Rp.32.000	Rp.38.500	Rp.27.000
Belut	Rp.32.000	-	Rp.24.000
Ikan gurame	Rp.110.000	Rp.135.000	Rp.78.000

Sumber : (hasil survey peneliti)

Berdasarkan tabel diatas bahwa adanya perbedaan yang cukup jauh dari beberapa Rumah Makan yang berada dekat dengan Rm.Putra Cangkan, pada Rumah Makan pembandingan harga sudah ditetapkan di menumereka dan tidak akan berubah setiap harinya, namun pada Rm.Putra Cangkan harga yang di tawarkan sering berubah tergantung dengan kondisi barang yang baru datang, dengan

kondisi tersebut banyak konsumen yang takut dengan untuk mengunjungi Rm.Putra Cangkung.

Meskipun ada persaingan ketat di antara pelaku bisnis kuliner di Kota Garut saat ini, masih perlu penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi konsumen. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada pengelolaan rumah makan di Kota Garut untuk memahami tantangan dan peluang dalam industri kuliner. Sektor pariwisata Indonesia telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keanekaragaman gastronomi yang kaya di negara ini merupakan salah satu elemen yang mendorong ekspansi ini. Restoran adalah komponen utama wisata kuliner, yang telah berkembang menjadi aspek penting dalam perjalanan. Meski belum kembali ke kondisi sebelum pandemi, industri pariwisata dan ekonomi kreatif mengalami pemulihan yang lebih kuat dari sebelumnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 2,5 juta wisman datang ke Tanah Air pada tiga bulan pertama tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 508,87% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2022. Sumbernya adalah financialmedia.kemenkeu. 2023)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), wisatawan yang datang ke Kabupaten Garut pada tahun 2017 hingga 2023 lebih banyak. Ada 13,3 juta wisatawan di sana. Terlebih lagi, lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah wisatawan mencapai 13.090.733 orang. Meskipun demikian, fenomena ini tidak tercermin dalam kesejahteraan pelaku usaha bisnis kuliner, seperti yang diperlihatkan oleh penurunan jumlah pengunjung Rm.Putra Cangkung. (sumber:bisnis.com)

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pelaku usaha kuliner Di Kabupaten Garut

Provinsi	Kode Kabupaten	Nama Kabupaten	Jumlah Usaha	Satuan	Tahun
Jawa Barat	3205	Kabupaten Garut	298	Unit	2018
Jawa Barat	3205	Kabupaten Garut	173	Unit	2019
Jawa Barat	3205	Kabupaten Garut	167	Unit	2020
Jawa Barat	3205	Kabupaten Garut	167	Unit	2021
Jawa Barat	3205	Kabupaten Garut	151	Unit	2022

Sumber: (open data jabar 2023)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa dalam era bisnis yang semakin kompetitif, terutama di wilayah Jawa Barat dan khususnya di Kabupaten Garut, persaingan dalam industri kuliner menghadapi tekanan yang semakin meningkat. Data menunjukkan trend penurunan jumlah pesaing dari tahun 2018 hingga 2022, mencerminkan adanya dinamika yang signifikan dalam ekosistem bisnis kuliner di wilayah tersebut.

Fenomena ini menarik perhatian karena bertolak belakang dengan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang mencatat lonjakan signifikan jumlah wisatawan ke Kota Garut pada tahun 2022 sebanyak 13,3 juta wisatawan (Sumber:bisnis.com). Walaupun ada peningkatan jumlah pengunjung, namun jumlah pesaing dalam industri kuliner malah mengalami penurunan. Meskipun dugaan awal menurunnya para pelaku bisnis di karenakan dampak global seperti pandemi COVID-19 fenomena tersebut tidak sepenuhnya menjelaskan mengapa pelaku usaha bisnis kuliner terus mengalami penurunan setelah pandemi ini berakhir. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang penyebab penurunan tersebut, apakah karena adanya restrukturisasi bisnis, perubahan preferensi konsumen, atau faktor-faktor lain yang perlu diidentifikasi lebih lanjut.

Untuk memahami secara utuh faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan usaha makanan di Kabupaten Garut, diperlukan penelitian lebih lanjut. Ada kemungkinan bahwa dunia usaha mengalami kesulitan, atau berkurangnya pesaing bisa jadi karena industri-industri berubah dan melakukan merger agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan semakin ketatnya persaingan, data dan informasi ini dapat membantu masyarakat membuat rencana bisnis yang lebih baik dan mempelajari lebih lanjut tentang cara kerja dunia bisnis lokal.

Bisnis yang menawarkan layanan hebat akan membuat pelanggan datang kembali lagi dan lagi. Pelayanan pelanggan sangat penting bagi bisnis jika ingin mempertahankan pelanggannya datang kembali (Darojat, 2020). Peneliti seperti Berlianto (2018), Saputro dkk. (2020), Alvianna & Alviandra

(2020), dan lainnya mengatakan bahwa tingkat pelayanan dapat memberikan pengaruh yang besar dan positif terhadap seberapa besar keinginan masyarakat untuk datang kembali. Tingkat pelayanan Eva Beauty Salon di Tegallalang Gianyar dapat memberikan pengaruh yang besar dan baik terhadap keinginan masyarakat untuk kembali. Keputusan seseorang untuk kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pengunjung tidak akan kembali ke suatu situs jika mereka merasa layanan yang mereka dapatkan tidak sesuai standar, sehingga kualitas layanan merupakan hal penting untuk dipikirkan ketika menentukan apakah mereka ingin kembali lagi (Septianing dan Farida, 2021). Kajian Septianing & Farida (2021), Putra dkk. (2016), Miskan (2019), dan Satyarini (2022) mendukung hal tersebut dengan menunjukkan bahwa tingkat pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemungkinan kepulangan. Ketika wisatawan memutuskan ke mana akan pergi lagi, mereka memikirkan harga dan kualitas layanan.

Salah satu komponen bauran pemasaran adalah harga. Kepuasan pelanggan mungkin dipengaruhi oleh seberapa besar persepsi harga suatu produk oleh pelanggan. Wisatawan lebih cenderung berencana untuk kembali ke suatu destinasi ketika mereka yakin bahwa harganya adil atau bagus (Riyanti dkk., 2020; Purnama, 2022). Penelitian Adinata & Yasa (2018), Rosmina dkk. (2021), dan Purnama (2022) yang menemukan persepsi harga berdampak besar terhadap niat untuk kembali juga mendukung hal tersebut.

METODE

Dalam mengembangkan instrumen penelitian, tahap operasionalisasi variabel sangatlah penting. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah atribut atau ciri berbeda dari suatu subjek, benda, atau peristiwa yang digunakan untuk mengkajinya dan menarik kesimpulan. Variabel independen dan variabel dependen merupakan dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel independen (X) dalam penelitian ini. Variabel terikatnya adalah bunga hasil (Y).

1. Variabel terikat atau terikat berubah atau muncul karena adanya variabel bebas disebut juga dengan variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor independen (X).
2. Karena ada variabel bebas, maka variabel terikat disebut juga variabel terikat adalah yang dipengaruhi atau diakibatkannya (Sugiyono, 2017). Minat untuk mengulangi lagi merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini.

Ketiga variabel penelitian ini kemudian digunakan untuk membuat indikator yang menjadi landasan pertanyaan kuesioner.

Seluruh partisipan penelitian adalah teman-teman RM Putra Cangkuang. Populasi termasuk sampel. Sampel dipilih dari populasi. Sampelnya meliputi beberapa kelompok populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Sampling non-probabilitas memberikan tidak semua orang di masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, menurut Sugiyono (2017). Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017) mengartikan purposive sampling sebagai pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, besarnya sampel didasarkan pada saran Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2019) yang mengatakan bahwa setiap kelompok harus berjumlah minimal 30 orang dalam sampel. Jumlah variabel dalam penelitian ini ada tiga yaitu harga, minat pengembalian, dan kualitas pelayanan. Para peneliti memperkirakan bahwa ukuran sampel harus 30 kali lipat dari jumlah variabel. Sembilan puluh orang, atau 30 kali tiga, mengambil bagian dalam penelitian ini.

Penelitian kuantitatif mengkuantifikasi data kualitatif. Sugiyono menyebutnya “metode penelitian yang didasarkan pada data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.”

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden tentang bagaimana variabel penelitian digunakan, menurut Sekaran dan Bougie (2017). Sumber data utama penelitian ini adalah Ruang Pengunjung Putra Cangkuang yang merupakan unit analisis individual. Artinya periode waktu penelitian bersifat cross-sectional atau one-shot, artinya data dikumpulkan sepanjang waktu..

Untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian ini, kuesioner disebarkan sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Untuk memudahkan akses peneliti

terhadap data yang diperlukan untuk mencapai tujuannya, penelitian ini juga memanfaatkan sumber data online.

Setelah seluruh informasi terkumpul dari responden, dilakukan analisis data sebelum dilakukan pengolahan data. Setelah pengumpulan data menggunakan sampel penelitian, data tersebut diperiksa untuk menjawab rumusan masalah dan memverifikasi hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui permasalahan penelitian ini digunakan SPSS versi 25, metode kuantitatif, analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji hipotesis.

HASIL

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil total menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari sepuluh item pernyataan termasuk dalam kelompok baik. Butir pernyataan keempat yaitu 4.18 yang termasuk dalam kategori baik mempunyai proporsi yang paling tinggi. Penyelidikan keempat menyangkut “karyawan di Rm.Putra Cangkung memberikan inisiatif untuk melayani dengan perhatian yang tulus kepada pelanggannya.” Hasilnya, pelanggan Rm.Putra Cangkung secara konsisten datang dan mendapat perhatian serta pelayanan yang tulus dari stafnya. Selain itu, item pernyataan kelima “Karyawan di Rm Putra Cangkung selalu bersedia membantu jika saya membutuhkan sesuatu” memiliki proporsi paling rendah yaitu 3,99. Hasilnya, pelanggan di Rm Putra Cangkung terkadang merasa tidak senang dan tidak segera menerima bantuan. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan pelanggan Rm.Putra Cangkung dapat memenuhi persyaratan indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk. (1988) yaitu bukti fisik (tangible), empati (empathy), daya tanggap (responsiveness), kehandalan (reliability), dan jaminan (assurance) yang secara keseluruhan rata-rata persentase variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,13.

Analisis Deskriptif Variabel Harga

Variabel Harga mempunyai empat item pernyataan dan hasil totalnya menunjukkan masuk dalam kelompok baik. Butir pernyataan keempat yaitu 4.19 yang termasuk dalam kategori baik mempunyai proporsi yang paling tinggi. “Harga makanan di Rm.Putra Cangkung sebanding dengan nilai yang diberikan,” demikian bunyi keterangan item keempat. Oleh karena itu, pelanggan Rm.Putra Cangkung percaya bahwa harga yang mereka tawarkan wajar mengingat kualitas produk yang sangat baik. Selain itu, item pernyataan ketiga yang menyatakan “harga makanan di Rm Putra Cangkung mampu bersaing dengan rumah makan sejenis di sekitarnya” memiliki persentase terendah yaitu 3,97. Akibatnya, pelanggan mungkin tidak selalu menganggap harga Rm.Putra Cangkung tepat. Mengingat persentase rata-rata keseluruhan variabel Harga sebesar 4,08%, maka Rm Putra Cangkung Variabel Harga konsumen dapat memenuhi persyaratan indikator Harga.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali

Ada tiga item pernyataan yang menjadi variabel Minat Berkunjung Lagi, dan total temuan variabel tersebut menunjukkan masuk dalam kategori positif. Butir pernyataan kedua yaitu 4.17 yang termasuk dalam kategori baik mempunyai proporsi yang paling tinggi. “Saya akan merekomendasikan menu-menu yang tersedia di Rm Putra Cangkung kepada orang lain,” demikian keterangan item kedua. Oleh karena itu, pelanggan Rm.Putra Cangkung akan merekomendasikan semua item menu kepada orang lain karena mereka yakin makanan tersebut pantas dan lezat. Selain itu, pernyataan “Saya berencana mengunjungi Rm.Putra Cangkung lagi” pada item pernyataan pertama (4,03%) mempunyai persentase paling rendah. Akibatnya, tidak semua klien Rm.Putra Cangkung berniat kembali ke sana di kemudian hari. Variabel niat mengunjungi kembali pelanggan Rm.Putra Cangkung dapat memenuhi syarat indikator niat mengunjungi kembali karena rata-rata persentase keseluruhan variabel sebesar 4,08.

Analisis Verifikatif

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,3061	0,691	Valid
	X1.2	0,3061	0,689	Valid
	X1.3	0,3061	0,513	Valid
	X1.4	0,3061	0,677	valid
	X1.5	0,3061	0,640	Valid
	X1.6	0,3061	0,716	Valid
	X1.7	0,3061	0,631	Valid
	X1.8	0,3061	0,689	Valid
	X1.9	0,3061	0,599	Valid
	X1.10	0,3061	0,636	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,3061	0,804	Valid
	X2.2	0,3061	0,708	Valid
	X2.3	0,3061	0,610	Valid
	X2.4	0,3061	0,737	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0,3061	0,832	Valid
	Y.2	0,3061	0,811	Valid
	Y.3	0,3061	0,639	Valid

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Pada penelitian ini Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai angka R yang lebih tinggi dari R tabel. Jadi, 17 item pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan valid, yang berarti masih dapat dilakukan penelitian dan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,845	10	Reliabel
Harga (X2)	0,685	4	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,647	3	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Kualitas pelayanan Tolerance value = 0,424 atau VIF = 2,359 Harga Tolerance value = 0,424 atau VIF = 2,359	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,681 (Sig) = 0,835	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan uji asumsi klasik pada Tabel 4.3, nilai signifikansi (sig) persamaan pertama sebesar 0,200 menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau tidak adanya keterkaitan antar variabel independen. Seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi (sig) > 0,05, dengan sig X1 = 0,681 dan sig X2 = 0,835, menunjukkan tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai residu absolut dalam model regresi bebas heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.460	0.940		0.490	0.626
	Kualitas Pelayanan	0.097	0.034	0.271	2.853	0.005
	Harga	0.475	0.076	0.593	6.251	0.000

a. Dependen Variabel: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.460 + 0,097 X1 + 0,475 X2$$

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa minat beli akan bernilai 0,460 satuan jika nilai konstanta sebesar 0,460. Artinya semua faktor mempunyai nilai nol. Koefisien (B) sebesar 0,460 menunjukkan terdapat hubungan positif antara minat harga dengan kualitas pelayanan. Nilai t estimasi sebesar 2,853 melebihi nilai t tabel sebesar 1,662557, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien (B) sebesar 0,475 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t prediksi sebesar 6,251 lebih besar dari tabel 1 sebesar 662557. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasilnya, Rm Putra Canguang dapat memberikan prioritas utama untuk meningkatkan setiap metrik yang terdiri dari Kualitas Layanan dan Harga, dengan harapan bahwa hal ini akan meningkatkan minat untuk melakukan kunjungan tambahan. Minat untuk melakukan lebih banyak kunjungan dapat meningkat masing-masing sebesar 0,097 dan 0,475 satuan untuk setiap kenaikan satuan kualitas pelayanan dan harga.

Tabel 4.8 Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Means Square	F	Sig.
1	Regression	194.207	2	97.104	87.621	0.000
	Residual	96.415	87	1.108		
	Total	290.622	89			

a. Dependen Variabel: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Uji F Simultan

Temuan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dengan nilai Sig, minat kembali ke suatu lokasi secara simultan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Nilai 0,000 < 0,05 bertanda positif. Selanjutnya nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu 87,621 > 3,10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat datang kembali dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Hasil Uji T Parsial

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	Kualitas Pelayanan → minat berkunjung kembali	2.853	0.005	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H2	Harga → minat Berkunjung kembali	6.251	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris

Tabel 4.10 Hasil Uji F Simultan

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	F Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H3	Kualitas pelayanan, harga → minat berkunjung kembali	87.621	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Pengujian hipotesis menunjukkan H1 lebih besar kemungkinannya dibandingkan H0, dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,853 > t$ tabel $1,662557$. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keinginan masyarakat untuk kembali. Penelitian Satriyo dan Taan dkk tahun 2021 mendukung penelitian tersebut. Studi-studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat meningkatkan retensi pengunjung.

Uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengembalian. Nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai thitung sebesar $6,251$ lebih besar dari $1,662557$. Penelitian ini dan lainnya oleh Berlianto (2018), Saputro dkk. (2020), dan Alvianna & Alviandra (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan mereka untuk kembali. Riyanti dkk. (2020), Irfan (2019), dan Gultom (2021) semuanya sepakat bahwa harga dapat berdampak positif terhadap tingkat pengembalian.

Suatu model regresi dikatakan FIT jika angka tandanya $<0,05$. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen untuk kembali, ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F (sig) sebesar $0,000$. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan dan harga H3 membuat pelanggan datang kembali. Harga dan pelayanan RM Putra Cangkuang lah yang membuat pelanggan datang kembali.

SIMPULAN

Restoran adalah komponen utama wisata kuliner, yang telah berkembang menjadi aspek penting dalam perjalanan. Meski belum kembali ke kondisi sebelum pandemi, industri pariwisata dan ekonomi kreatif mengalami pemulihan yang lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 2,5 juta wisman datang ke Tanah Air pada tiga bulan pertama tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat $508,87\%$ dibandingkan periode yang sama pada tahun 2022.

Meskipun ada lonjakan jumlah wisatawan, pemilik Rm Putra Cangkuang mengalami penurunan pengunjung yang berlanjut hingga tahun 2022 mencapai angka 10.966 . Meskipun efek awal di sebabkan oleh COVID-19 yang berperan pada tahun 2019, penurunan tersebut tampaknya terus berlanjut, menimbulkan kekhawatiran akan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi daya tarik atau kinerja bisnis.

Intisari atau kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil dan pembahasan di atas: niat pelanggan untuk kembali ke Rm. Putra Cangkuang terkena dampak positif dan signifikan dari kualitas layanan yang mereka terima. Harga di Rm. Putra Cangkuang memiliki dampak positif dan penting terhadap niat pelanggan untuk kembali. Harga dan kualitas layanan berdampak positif terhadap kemungkinan pengembalian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada triwulan I 2023. Diakses dari: *media keuangan.kemenkeu* 2023.
- Darojat, A. (2020). Pelayanan yang optimal dan keinginan pelanggan untuk kunjungan kembali. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-58.
- Berlianto. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 23-36.
- Saputro, A., et al. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali: Studikases pada industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 78-92.
- Alvianna, R., & Alviandra, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali: Studikases pada industri perhotelan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(3), 45-58.
- Septianing, & Farida. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali: Studi kasus pada destinasi pariwisata. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 123-136.
- Septianing, & Farida. (2021). Kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali: Tinjauan dari sudut pandang wisatawan. *Jurnal Kepariwisata*, 9(1), 45-56.
- Putra, A., et al. (2016). Studi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali: Kasus destinasi pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(3), 78-92.
- Miskan. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali di sektor pariwisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(2), 56-70.
- Satyarini. (2022). Analisis persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 11(1), 34-48.
- Riyanti, A., et al. (2020). Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 45-58.
- Purnama. (2022). Pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 15(3), 78-92
- Adinata, R., & Yasa, I. W. (2018). Pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 23-36.
- Rosmina, A., et al. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali wisatawan: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-58.
- Kasih, I., & Moeliono, L. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada perusahaan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-58.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sari, D., & Paludi, M. (2020). Analisis kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan: Studi kasus pada industri perhotelan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 78-92.
- Istikhomah, N., & Susanta, I. (2019). Pengaruh harga terhadap minat berkunjung ulang: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 45-58.
- Irfan. (2019). Analisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung ulang wisatawan: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 23-36.
- Gultom, R., et al. (2021). Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 78-92.
- Irawan. (2017). Analisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung ulang wisatawan: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 15(3), 78-92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aulia, F. (2020). Pengaruh minat terhadap kunjungan ulang wisatawan: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 10(2), 45-58.
- Nugraha, A. (2021). Analisis minat berkunjung ulang: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 78-92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Saputro, A., et al. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada industri pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(2), 123-136.
- Istikhomah, R., & Susanta, B. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat

- berkunjungkembali: Studi kasus pada destinasi wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 8(3), 78-92.
- Darojat, R. (2020). Pentingnya pelayanan optimal dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pelanggan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(2), 123-136.
- Saputro, A., et al. (2020). Analisis kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali: Perspektif dari wisatawan. *Jurnal Pariwisata Internasional*, 10(2), 78-92.
- Alvianna, R., & Alviandra, M. (2020). Kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali: Studi kasus padasektor pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 11(1), 34-48.
- Istikhomah, R., & Susanta, B. (2019). Pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali: Studikasu pada industri pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(2), 123-136.
- Irawan. (2017). Analisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada destinasiwisata. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 7(1), 45-56.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester,UK: John Wiley & Sons.
- Roscoe, J. T. (1982). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Satriyo, A., et al. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada industri pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 10(2), 123-136.
- Taan, B., et al. (2021). Analisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada restorandi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45-56.
- Saputro, A., et al. (2020). Analisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada restoran di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 34-48.
- Alvianna, R., & Alviandra, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali: Studikasu pada kafe di Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 56-70.
- Riyanti, S., et al. (2020). Analisis persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada restoran di Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 23-38.
- Irfan. (2019). Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada industri pariwisata. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 8(1), 45-60.
- Gultom, S., et al. (2021). Analisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali: Studi kasus pada restoran di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 78-92.