

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Langit Society

Veni Vera Simarmata¹, Ananda Fitriani Dewi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 16, 2025
Revised Nov 04, 2025
Accepted Nov 11, 2025

Keywords:

Customer Facilities
Price
Revisit Intention
Service Quality

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality, price, and customer facilities on revisit intention at Langit Society. The phenomenon underlying this study is the declining intention of customers to revisit, which is reflected in consumer reviews and preliminary survey results regarding satisfaction with service quality, price, and facilities. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population consists of Langit Society customers, with samples taken using the accidental sampling technique, and the number of respondents was determined based on the Lemeshow formula. Data were collected using questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis techniques employed multiple linear regression with the assistance of SPSS to determine both partial and simultaneous influences of each variable. The results show that service quality has a positive and significant effect on revisit intention. Price also has a significant effect, although its influence is relatively smaller compared to service quality. Customer facilities also positively and significantly affect revisit intention, emphasizing the importance of comfort and physical support for visitors. Simultaneously, the three variables have a positive and significant effect on revisit intention at Langit Society. These findings highlight the necessity of improving service quality, setting competitive prices, and enhancing facilities as strategies to maintain customer loyalty.



Corresponding Author:

Veni Vera Simarmata,
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama,
Jl. KL. Yos Sudarso KM 6,5 Tanjung Mulia. Sumatera Utara 20241. Indonesia
Email: info@potensi-utama.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sebelumnya coffee shop di kota medan belum terlalu memperhatikan tampilannya untuk kenyamanan konsumen saat berkunjung, melainkan lebih berorientasi pada keuntungan saja. Namun berbeda dengan saat sekarang yang sudah memperhatikan tampilan serta meningkatkan kualitas pelayanannya demi kenyamanan konsumen yang berkunjung dan menikmati pesannya. Cafe sekarang juga lebih menargetkan konsumen dari generasi milenial, seperti dari umur 18-35 tahun karena mereka cenderung berkunjung lebih lama di cafe untuk mengerjakan tugas sekolah, reunion, atau hanya untuk berkumpul bersama teman. Dikarenakan di kota Medan kini hadir dengan desain yang menarik, menawarkan wifi gratis, dan suasana yang nyaman untuk menarik minat pengunjung. Seiring dengan itu, bisnis cafe juga menjadi salah satu sector yang cukup

menguntungkan dikota ini dengan banyaknya pemilik cafe lokal yang berinovasi untuk menarik konsumen. Kegemaran masyarakat Indonesia untuk menikmati kopi membuat banyaknya Industri Coffee Shop bermunculan Seperti Coffee Shop yang ada di Medan Marelan yang menjadi incaran bagi masyarakat indonesia salah satunya Langit Society.

Langit Society merupakan salah satu coffee shop di Medan Marelan yang memulai bisnisnya pada tahun 2020 hingga sampai saat sekarang ini. Langit Society menawarkan kopi yang sangat bervariasi dari seluruh nusantara dengan olahan beragam untuk menarik konsumen, Langit Society tidak hanya memiliki menu olahan kopi tetapi juga minumann dengan olahan non coffee. Langit Society memiliki keunikan dengan coffee shop bernuansa era kekinian yang menjadi ketertarikan bagi pecinta kopi. Langit Society yang terletak tidak jauh dari jalan raya Medan Marelan ini menawarkan suasana yang adem dan damai, meskipun berada di area yang ramai lalu lintas. Halaman belakangnya cukup besar dan luas, memberikan kenyamanan bagi para pengunjung yang ingin bersantai atau bekerja. Hampir di setiap tempat duduk tersedia colokan listrik, ditambah lagi dengan koneksi Wi-Fi yang kencang, menjadikan tempat ini sangat mendukung aktivitas produktif. Interior kafe pun tak kalah menarik, dengan kaca besar di hampir setiap sudut yang memberikan kesan modern, terang, dan luas, menciptakan suasana estetik yang nyaman dan memanjakan mata.

Seharusnya Langit Society mampu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumennya sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang optimal tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Ketika konsumen merasa dihargai, dilayani dengan ramah, dan dibantu secara profesional, mereka cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung dan bahkan merekomendasikan Langit Society kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan baik dari segi sikap pegawai, kecepatan pelayanan, maupun kenyamanan fasilitas menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan guna menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wibowo, (2021) dan Rahmawati, (2019) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, lain hal dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Santoso, (2020) yang menyatakan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan fenomena yang ada diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Langit Society"

2. METODE

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dan memperoleh informasi yang tepat dan sah dengan memperhitungkan variabel yang mempengaruhi untuk mengatasi masalah atau menemukan jawaban untuk pertanyaan (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengandalkan data berbentuk angka dan statistik untuk mengukur dan memahami fenomena sosial maupun alam. Dalam melakukan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui instrumen yang teratur seperti kuesioner atau slala dan dianalisis menggunakan teknik statistic seperti regresi, analisis variansi, atau analisis jalur. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk membuat generalisasi peristiwa dimasa depan berdasarkan pola masa lalu (Sugiyono, 2021).

b. Population

Menurut Ferdinand (2019), dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi objek penelitian karena dalam kasus tidak mungkin peneliti dapat meneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. maka dari itu dalam pengambilan sampel dari sebagian populasi harus benar-benar mewakili populasi dari konsumen yang berkunjung di Langit Society. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti merupakan konsumen yang berkunjung ke Langit Society yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

c. Sampel

Accidental Sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang berkunjung ke Langit Society. Teknik pengambilan sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lemeshow. Maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun jumlah responden dengan jumlah sampel sebanyak 93 sampel sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	54	45,0	45,0	45,0
	Perempuan	66	55,0	55,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki 54 orang (45,0%) dan perempuan 66 orang (55,0%). Mayoritas jenis kelamin konsumen Langit Society adalah perempuan hal ini karena perempuan lebih dominan dalam mengunjungi atau membeli produk Langit Society. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hal ini adalah kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam aktivitas konsumsi, termasuk dalam hal mencoba produk baru dan menikmati suasana di coffee shop.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 35 Tahun	10	8,3	8,3	8,3
	15 - 24 Tahun	76	63,3	63,3	71,7
	25 - 34 Tahun	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan usia, 15-24 tahun 76 orang (63,3%), 25-34 tahun 34 orang (28,2%), dan lebih dari 35 tahun 10 orang (8,4%). Dengan demikian, kelompok usia 15-24 tahun merupakan konsumen terbanyak Langit Society. Rentang usia ini termasuk dalam kategori usia produktif, di mana konsumen umumnya lebih aktif dalam aktivitas sosial dan digital, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren gaya hidup modern seperti menikmati minuman produk di coffee shop.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	38	31,7	31,7	31,7
	Pegawai Negeri Sipil	19	15,8	15,8	47,5
	Pelajar/Mahasiswa	39	32,5	32,5	80,0
	Wirausaha	9	7,5	7,5	87,5
	Yang Lain:	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan status pekerjaan, Karyawan swasta 38 orang (31,7%), PNS 19 orang (15,8%), Pelajar/Mahasiswa 39 orang (32,5%), Wirausaha 9 orang (7,5%), dan pekerjaan lainnya 15 orang (12,5%). Mayoritas konsumen dalam menggunakan produk Langit Society adalah mahasiswa/i. Hal ini menunjukkan bahwa Langit Society

cukup diminati oleh kalangan muda, khususnya Pelajar/mahasiswa yang cenderung mencari tempat nyaman untuk belajar, berdiskusi, atau sekadar bersantai sambil menikmati minuman kekinian di coffee shop yang modern dan mudah dijangkau.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi

		Frekuensi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	21	17,5	17,5	17,5
	2-5 Kali	54	45,0	45,0	62,5
	Pertama Kali	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan lama menggunakan produk, >5 kali orang (17.5%), 2-5 kali 54 orang (45,0%), dan Pertama kali 45 orang (37,5%),. Mayoritas konsumen dalam lamanya menggunakan produk berada pada rentang 2-5 kali, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna baru yang sudah mulai terbiasa dengan produk Langit Society, namun masih dalam berada dalam tahap eksplorasi terhadap menu dan layanan yang tersedia.

b. Analisis Statistik Data

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,61656247
Most Extreme Differences	Absolute		,072
	Positive		,072
	Negative		-,049
Test Statistic			,072
Asymp. Sig. (2-tailed)			,196 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi 0,196 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,946	4,214			
	KUALITAS PELAYANAN	,499	,079	,479	,803	1,246
	HARGA	-,056	,112	-,034	,998	1,002
	FASILITAS	,331	,081	,312	,801	1,248
	KONSUMEN					

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2025)

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan nilai tolerance > 0,1 yaitu variabel kualitas pelayanan 0,803 yang artinya $0,803 > 0,1$, variabel harga 0,998 yang artinya $0,998 > 0,1$, dan variable Fasilitas Konsumen 0.797, yang artinya $0,801 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,246 artinya $1,246 < 10$, variabel Harga sebesar 1,002 artinya $1,002 < 10$ dan variabel lokasi sebesar 1,248 artinya $1,248 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi smultikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,102	2,278		,923	,358
	KUALITAS PELAYANAN	,054	,043	,130	1,264	,209
	HARGA	-,014	,060	-,021	-,229	,819
	FASILITAS KONSUMEN	-,010	,044	-,023	-,221	,825

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan adalah $0,209 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel Harga $0,819 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel Fasilitas Konsumen dalah $0,825 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan dari setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,946	4,214		1,648	,102
	KUALITAS PELAYANAN	,499	,079	,479	6,282	,000
	HARGA	-,056	,112	-,034	-,497	,620
	FASILITAS KONSUMEN	,331	,081	,312	4,084	,000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka pada kolom Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,946 + 0,499 X_1 - 0,056 X_2 + 0,311 X_3 + \varepsilon$$

Yang paling besar berpengaruh terhadap kepuasan pegawai adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 49,9%. berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap minat berkunjung kembali lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

d. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,946	4,214		1,648	,102
	KUALITAS PELAYANAN	,499	,079	,479	6,282	,000
	HARGA	-,056	,112	-,034	-,497	,620
	FASILITAS KONSUMEN	,331	,081	,312	4,084	,000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 6,282, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df = (120-4=116)$, diperoleh T-tabel 1,980. Didalam hal ini thitung = 6,282 > ttabel 1,980. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,00 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Langit Society. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,620 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,620 > 0,05$ sehingga H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Langit Society. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Langit Society.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Langit Society. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Langit Society. Fasilitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Langit Society. Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Konsumen secara simultan berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Langit Society. Saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Dari aspek kualitas pelayanan, pihak Langit Society perlu meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan rutin agar pelayanan lebih cepat, ramah, dan profesional. Selain itu, penggunaan peralatan pelayanan yang modern serta sistem reservasi atau pembayaran digital dapat menambah kesan praktis dan memudahkan konsumen. Dari segi harga, perusahaan sebaiknya menyesuaikan tarif dengan kualitas layanan yang diberikan agar konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sebanding. Transparansi dalam informasi harga juga penting agar tidak menimbulkan kebingungan atau kekecewaan. Pada aspek fasilitas konsumen, Langit Society perlu melakukan pemeliharaan rutin terhadap sarana yang ada, termasuk area parkir, ruang tunggu, dan toilet agar selalu nyaman digunakan. Dalam meningkatkan minat berkunjung kembali, Langit Society perlu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, misalnya melalui acara komunitas, pelayanan personal, atau event khusus yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Ningsih, I., & Jehadianti, G. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pada pelayanan Pendaftaran Dan Pengurusan Perkara Di Pengadilan Tata Usaha Negara Mataram. *JIP Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2615-5826, 7(1), 13–24.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1 (Vol.1)*.
- Agung, W & Zara. (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Andrianto, Y., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. NCAB (National Conference on Applied Business)
- Anderson, R. E. dan Srinivasan, S. S. 2022. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*. Vol. 20, No. 2, pp 123-138.
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction Article Information. In *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Aulia, D., (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Makam Gus Dur Tebuireng Kabupaten Jombang (Doctoral Dissertation, Stie Pgri Dewantara)
- Azhari, M. S., & Parhusip, A. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *JURNAL WIDYA*, 5(1), 695-707.
- Azizah, H., Azzahra, F., & Aruan, L. S. (2020). Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality?. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 226-244.
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. (2021). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Re
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gabeela, S., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di PT. Prima Agung Motorindo. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1126-1136.
- Indrasari, M. (2020). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.