



---

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGUNJUNG DI THE BOND'S CAFÉ SETELAH PANDEMI COVID-19**

**Faris Abdurrachman Lating<sup>1</sup>, Rizki Zulfikar<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Komputer Indonesia, [faris.21216099@mahasiswa.unikom.ac.id](mailto:faris.21216099@mahasiswa.unikom.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Komputer Indonesia, [rizki.zulfikar@email.unikom.ac.id](mailto:rizki.zulfikar@email.unikom.ac.id)

---

### **INFO ARTIKEL**

Riwayat Artikel

Received :

Revised :

Accepted :

Keywords :

Service Quality, Price Perception, Repurchase Intention, Hidden Gem Bar Café, Covid-19 Pandemic

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of service quality and price perceptions on repurchase intention of visitors at The Bond's Café after the Covid-19 Pandemic. This research was conducted at a hidden gem in the city of Bandung, namely The Bond's Café with visitors as research subjects. The data used in this study are primary data in the form of questionnaires and secondary data obtained from various scientific literature such as academic journals, digital books, and various documents from The Bond's Café. Multiple Linear Regression was used to analyze the answers of respondents with a total of 75 visitors, and the hypothesis was tested using the t-test and f-test. The results of the study show that simultaneously service quality and price perceptions influence repurchase intention positively and significantly. Partially, service quality and price perceptions influence repurchase intention positively and significantly, which means that visitors repurchase interest at The Bond's Café will increase by improving service quality and adjusting price perceptions. This research is expected to have an impact on increasing visitor repurchase interest by improving service quality and adjusting price perceptions.*

### **ABSTRAK**

Kata Kunci :  
Kualitas Pelayanan,  
Persepsi Harga, Minat  
Beli Ulang, Hidden Gem  
Bar Café, Pandemi  
Covid-19

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan pada sebuah *hidden gem* di Kota Bandung yakni The Bond's Café dengan pengunjung sebagai subjek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah seperti jurnal akademik, buku digital, dan berbagai dokumen dari The Bond's Café. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis

jawaban responden dengan total 75 pengunjung, dan hipotesis diuji menggunakan uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Secara parsial kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan, yang berarti minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café akan meningkat dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan penyesuaian persepsi harga. Penelitian ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan minat beli ulang pada pengunjung dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan penyesuaian persepsi harga.

---

## 1. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya fenomena baru dengan kemunculan virus baru yaitu *coronavirus severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-CoV-2). Virus ini diketahui berasal dari kota Wuhan di China, yang ditemukan pada akhir Desember 2019. Hingga saat ini, sudah dapat dipastikan terdapat 65 negara yang telah terjagit Covid-19 (Dalam Data WHO, 1 Maret 2020). Pandemi Covid-19 ini telah menimbulkan dampak yang besar terhadap Indonesia, khususnya dalam sektor perekonomian.

Purnomo (2020), menjelaskan “sedikitnya terdapat tiga masalah perekonomian yang diakibatkan oleh Pandemi ini. Pertama, UMKM dan sektor informal yang menjadi bantalan ekonomi nasional begitu terpukul. Kondisi ini menyebabkan konsumsi masyarakat menurun, padahal konsumsi masyarakat memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, yaitu hampir 59%. Ada 58 objek wisata di Bandung yang wajib dikunjungi. Wisatawan yang datang ke kota Bandung tidak hanya menikmati objek wisata saja, melainkan berwisata kuliner dan berbelanja. Hal ini menjadi kesempatan bagi pelaku industri di bidang jasa, salah satunya usaha bar café (Iffan et al., 2018).

Usaha restoran, bar, café, dan *lounge* mengalami dampak akibat virus Covid-19 salah satunya adalah The Bond's Café. Hal tersebut selain disebabkan oleh mahasiswa dan para pekerja yang pulang ke daerah masing-masing juga disebabkan karena perubahan belanja atau konsumsi masyarakat sebelum dan selama Pandemi. Masyarakat mengalami pergeseran ke pola makan yang lebih sehat dengan membatasi membeli dan berkerumunan dengan banyak orang seperti nongkrong di The Bond's Café, bukan saja dilarang oleh pemerintah tetapi lebih menjaga untuk tidak berkerumun agar tetap menjaga kesehatan diri.

Meskipun di awal sempat terkena dampak dari Pandemi Covid-19, The Bond's Café menanggapi permasalahan yang dialami dengan cepat dan memanfaatkan berbagai perkembangan teknologi. Sebelum terjadinya Pandemi Covid-19 The Bond's Café mengalami peningkatan pengunjung pada setiap bulannya terlebih lagi ketika akhir tahun yakni pada bulan Oktober, November, dan Desember Tahun 2019 dapat dilihat pada

Gambar 1.



**Gambar 1. Rata-rata Pengunjung The Bond's Café selama Tiga Bulan pada Akhir Tahun 2019 dan Tahun 2022**

Dapat dilihat pada Gambar 1., rata-rata pengunjung The Bond's Café Tahun 2019 sebelum terjadinya Pandemi Covid-19 yakni dari bulan Oktober hingga Desember sebanyak 309 pengunjung. Hal ini disebabkan juga oleh faktor minat beli ulang pengunjung The Bond's Café yang meningkat, dapat dilihat pada Gambar 1. bahwa peningkatan pengunjung The Bond's Café nampak signifikan pada saat sebelum terjadinya Pandemi Covid-19. Lain halnya dengan grafik pengunjung setelah Pandemi Covid-19, perbandingannya dapat dilihat pada Gambar 1., bahwa The Bond's Café hanya sedikit mengalami peningkatan pengunjung pada akhir tahun 2022 yakni dari bulan Oktober hingga Desember sebanyak 209 pengunjung. Hal ini dapat disebabkan oleh The Bond's Café yang masih berupaya menyesuaikan perubahan kondisi dari dampak Pandemi Covid-19, yaitu salah satunya dari faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga yang begitupun mempengaruhi meningkatnya minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19.

Salah satu langkah yang diambil oleh The Bond's Café selama hingga setelah Pandemi Covid-19 yaitu dengan memaksimalkan penggunaan platform *online B2B* seperti *Go-Food, Grab Food dan Shopee* untuk meningkatkan aktivitas bisnis The Bond's itu sendiri. Tidak hanya The Bond's Cafe saja yang mengalami perubahan, namun konsumen juga mengalami perubahan perilaku pasca Pandemi Covid-19, seperti melakukan pembelian makanan untuk dibawa pulang atau *take away* dan memesan makanan secara *online* atau dengan *delivery service*. Selain memaksimalkan penggunaan platform *online B2B*, The Bond's Café menggunakan platform media sosial seperti *Instagram* untuk melakukan promosi bisnis.

Media sosial *Instagram* menjadi platform alat promosi bisnis yang mengijinkan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan konten, pesan atau informasi tentang suatu *brand* atau produk yang dipasarkan dimanapun dan kapanpun. Media sosial sebagai promosi maupun *brand awareness* bagi konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya

media sosial maka akan timbul kesadaran konsumen terhadap produk seta mampu meningkatkan penjualan pada usahanya (Zulfikar & Novianti, 2018). Dengan menggunakan media sosial *Instagram* untuk berinteraksi dengan konsumen, *business to business* dapat mengembangkan cangkupan bisnis mereka lebih luas, cepat dan efektif. Bisnis dapat langsung menerima respon serta *feedback* dari konsumen secara langsung.

Saat ini Pandemi Covid-19 sudah mereda dan aktivitas kegiatan manusia sudah mulai normal kembali. Pemilik tempat The Bond's Café pun pada akhirnya membuka tempatnya kembali dan beroperasi kembali, namun terdapat beberapa kebijakan yang dibuat untuk tetap menjaga protokol kesehatan salah satunya adalah tetap menjaga jarak, memakai masker, dan tidak terlalu berkerumun. Kebijakan lainnya yang ditetapkan terkait dengan perubahan Kualitas Pelayanan non-fisik diantaranya adalah standar dan prosedur harus menggunakan masker dan sarung tangan, tidak bersentuhan dengan rekan maupun pengunjung, mewajibkan rutin cuci tangan dan penyemprotan *hand sanitizer* pada pengunjung yang datang, membatasi pengunjung yang masuk, dan tidak boleh melayani pengunjung yang tidak menggunakan masker. Kebijakan tersebut sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di The Bond's Café tentunya untuk menentukan minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pengunjungnya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut, keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Yang mana kualitas pelayanan itu sendiri merupakan "ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Kualitas pelayanan pada perusahaan merupakan aktivitas bisnis yang diberikan untuk memenuhi kepuasan pengunjung baik itu terlihat maupun tidak terlihat" (Tjiptono F. & Chandra G., 2017).

Dalam pemberian pelayanan yang extra, pengunjung akan lebih loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, untuk itu maka peningkatan kualitas pelayanan sangat penting dilakukan perusahaan jika ingin tetap bersaing dipasar. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh pengunjung. Pengalaman kerja juga harus diperhatikan pada karyawan, karena dapat memengaruhi kinerja karyawan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (Susilawati, 2021).

Selain kualitas pelayanan, adapun faktor lainnya yang menentukan minat beli ulang pada pengunjung, yakni persepsi harga. Persepsi harga juga membuktikan bahwa banyak konsumen yang menilai sebuah produk berdasarkan harganya. Menurut Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Yang mana persepsi harga itu sendiri merupakan penilaian pengunjung dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (T. Kotler & Armstrong, 2017).

Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah. Suatu harga ditetapkan sama dengan nilai persepsi bagi target pengunjung. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibenak pengunjung, maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan

pengunjung dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang sesuai akan memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi menurut pengunjung, maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang. Dari paparan diatas, telah dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga bisa saja menjadi faktor yang memengaruhi minat beli ulang pada pengunjung.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, karena konsumen yang puas merupakan pencetus minat pembelian ulang. Berdasarkan pengalaman menggunakan jasa atau produk yang pernah dibeli, konsumen melakukan evaluasi atas nilai yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mengaitkannya dengan manfaat yang diperoleh sebagai penentu harapan konsumen dalam pembelian selanjutnya. Sari (2020) menjelaskan “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi, yang merupakan tahap kecenderungan pengunjung untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Kebutuhan dan keinginan pengunjung akan barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk (Hadi, 2018).

Yang mana minat beli ulang merupakan perilaku pengunjung dimana pengunjung merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk tersebut. Niat membeli dan sikap loyal dari pengunjung adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga pengunjung yang ada dan menarik perhatian pengunjung baru. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pengunjung ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, karena pengunjung yang puas merupakan pencetus minat pembelian ulang.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pentingnya pelaku usaha berfokus terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan persepsi harga yang ditetapkan, dimana dapat berpengaruh pada minat beli ulang pengunjung sehingga pengunjung itu sendiri dapat memberikan peningkatan penjualan dan mendukung keberlangsungan bisnis pelaku usaha itu sendiri setelah menghadapi Pandemi Covid-19.

Menurut studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Faradiba & Astuti S. R. T., 2016) yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengunjung di Warung Makan Bebek dengan menggunakan metode analisis regresi berganda”. Hal ini berarti dengan memperbaiki kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli ulang pengunjung. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Dharma Yudi (2020) yang hasilnya menyatakan bahwa “Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung. Dimana metode analisis yang digunakan menggunakan uji analisis regresi dan pengumpulan data diperoleh dari mendistribusikan kuesioner”.

Serta, penelitian yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2016) dengan hasil pengujian statistik yang menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda oleh penulis dapat dijelaskan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Rumah Kecantikan Sifra adalah kualitas pelayanan, dan faktor dominan yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pada pengunjung. Di samping itu pengunjung juga selalu ingin mendapatkan penawaran terbaik dari rumah perawatan tempat mereka menggunakan jasa, dari segi persepsi harga. Dimana secara

individu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan persepsi harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga, dan minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19; apakah kualitas pelayanan memengaruhi minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial; apakah persepsi harga memengaruhi minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial; dan apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara simultan.

Hipotesis utama yang diperoleh dari penelitian ini yakni kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah pandemi covid-19 secara simultan, serta sub hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini yakni kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah pandemi covid-19 secara parsial dan persepsi harga mempengaruhi minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah pandemi covid-19 secara parsial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial maupun simultan.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono F. & Chandra G. (2017) mengungkapkan bahwa “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Kualitas pelayanan pada perusahaan merupakan aktivitas bisnis yang diberikan untuk memenuhi kepuasan pengunjung baik itu terlihat maupun tidak terlihat”.

Dalam pemberian pelayanan yang extra, pengunjung akan lebih loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, untuk itu maka peningkatan kualitas pelayanan sangat penting dilakukan perusahaan jika ingin tetap bersaing dipasar. Menurut Tjiptono F. & Chandra G. (2017), “keunggulan pelayanan dapat dibentuk melalui suatu proses pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling terkait, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan”. Yang mana dapat diukur melalui tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung, apabila nilai yang dirasakan pengunjung semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pengunjung yang maksimal.

Definisi lainnya mengenai kualitas pelayanan menurut Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) yakni “kualitas pelayanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara realita dan ekspektasi pengunjung atas langganan yang mereka terima”. Sedangkan menurut (Hasnih et al., 2016) mendefinisikan “Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pengunjung atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”. Jika jasa yang

diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pengunjung, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Zeithaml *et.al* (dalam Bahar & Sjahrudin, 2015) “kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pengunjung dengan persepsi pengunjung. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur”. Ismawati (2019) menyatakan bahwa “dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pengunjungnya. Setelah pengunjung merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pengunjung akan membandingkan pelayanan yang diberikan”. Apabila pengunjung merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pengunjung secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.

Dengan demikian penulis menyimpulkan, kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung, dengan mengintegrasikan kecepatan; ketepatan; keramahan; dan kenyamanan pelayanan sehingga keinginan pengunjung tercapai tergantung daripada persepsi pengunjung itu sendiri. Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pengunjung, dimana setiap pengunjung menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada pengunjungnya.

### **Persepsi Harga**

Banyak pengunjung yang menilai sebuah produk berdasarkan harganya. Menurut Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar pengunjung atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Sedangkan menurut Swastha (dalam Ramita Sari M. & Lestari R., 2019) “harga adalah sejumlah uang dengan ditambahkan beberapa barang memungkinkan yang dibutuhkan untuk menambah kombinasi dari barang dan pelayanannya”. Alma Buchari (2014) menjelaskan bahwa “harga dapat diartikan sebagai satuan nilai barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut T. Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan bahwa “persepsi harga merupakan penilaian pengunjung dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi”.

Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah. Suatu harga ditetapkan sama dengan nilai persepsi bagi target pengunjung. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibenak pengunjung, maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Hariyanti, 2016). Menurut hasil penelitian yang dilakukan Faradiba & Astuti S. R. T. (2016), yang mengartikan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Menurut beberapa definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pengunjung dalam pengambilan

keputusan pembelian. Harga yang sesuai akan memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi menurut pengunjung, maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang, yang artinya apabila sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi maka minat beli pengunjung akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas pengunjung terhadap produk tersebut dan itu akan membuat volume penjualan mengalami peningkatan.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut (Sari, 2020), “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi, yang merupakan tahap kecenderungan pengunjung untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Pentingnya mengukur minat beli pengunjung untuk mengetahui keinginan pengunjung yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Pengunjung yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

(Hadi, 2018) mengungkapkan, “minat beli ulang juga merupakan bagian dari perilaku pengunjung yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan pengunjung akan barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk”. Yang mana minat beli ulang merupakan perilaku pengunjung dimana pengunjung merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk tersebut (Hendarsono, 2014). Minat beli ulang terjadi apabila perusahaan mampu membuat para pengunjung puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

Niat membeli dan sikap loyal dari pengunjung adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga pengunjung yang ada dan menarik perhatian pengunjung baru. Seorang pengunjung yang memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas tindakan yang di terimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Pujiati et al., 2016). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pengunjung ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Faradisa et al., 2016). Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi et al., 2014).

Dari beberapa definisi para ahli tersebut penulis menyimpulkan, suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh pengunjung apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli yang dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat lebih besar dibanding pengorbanan mendapatkannya, maka dorongan membeli semakin tinggi, begitu juga sebaliknya, dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pengunjung ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, karena pengunjung yang puas merupakan pencetus minat pembelian ulang. Berdasarkan pengalaman menggunakan jasa atau produk yang pernah dibeli, pengunjung melakukan evaluasi atas nilai yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mengaitkannya dengan manfaat yang diperoleh sebagai penentu harapan pengunjung dalam pembelian selanjutnya.



### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan minat beli ulang, kemudian sebelum mengukur minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café, terlebih dahulu diukur mengenai kepuasan responden terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan karyawan The Bond's Cafe dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). IPA menghubungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance performance analysis*. Serta, analisis verifikatif untuk menguji kualitas pelayanan dan persepsi harga yang memengaruhi minat beli ulang secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling method* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengunjung The Bond's Café sebanyak 75 responden. Dimana dalam penarikan jumlah ukuran sampel dilakukan secara acak pada pengunjung The Bond's Café, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada jumlah rata-rata populasi pengunjung The Bond's Café selama tiga bulan terakhir pada Tahun 2022 yaitu sebanyak 297 responden. Rumus Slovin yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi rata-rata pengunjung (N) yang mencakup 297 pengunjung, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut:

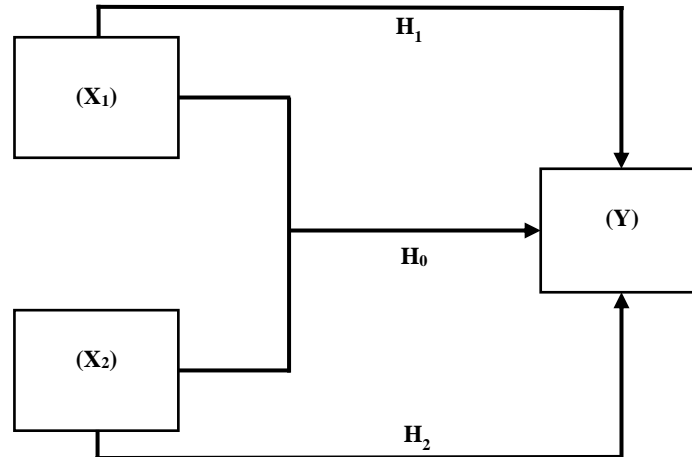
$$n = \frac{297}{1 + 297 (10\%)^2} = 74,8 \quad (2)$$

**Dibulatkan menjadi 75 responden.**

Data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner dengan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan total 32 butir pernyataan kuesioner diolah menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS v.21)*. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas serta analisis regresi linier berganda. Pengujian selanjutnya menggunakan uji korelasi parsial dan simultan, uji determinasi parsial dan simultan, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F).

Berdasarkan kajian pustaka dan studi dari penelitian terdahulu, maka variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen (bebas) dan minat beli ulang sebagai variabel dependen (terikat), Sehingga desain penelitian yang terbentuk adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Sumber: Data diolah penulis, 2023



**Gambar 2. Desain Penelitian**

Berdasarkan model penelitian pada gambar 2., hipotesis utama yang diperoleh dari penelitian ini yakni kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah pandemi covid-19 secara simultan, serta sub hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini yakni kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah pandemi covid-19 secara parsial dan persepsi harga mempengaruhi minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah pandemi covid-19 secara parsial.

Dari model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2., operasionalisasi variabel penelitian pada Tabel 1. diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala variabel yang terlibat dalam penelitian. Yaitu, agar pengujian hipotesis dengan alat statistik dapat dilakukan dengan benar sesuai dengan permasalahan peningkatan produktivitas karyawan dengan menerapkan green human resources management dan peningkatan kepuasan kerja karyawan. Yaitu, agar pengujian hipotesis dengan alat statistik dapat dilakukan dengan benar sesuai dengan permasalahan kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Minat Beli Ulang**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	Sumber Data
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	“Kualitas pelayanan ialah aktivitas bisnis yang diberikan untuk memenuhi kepuasan konsumen baik itu terlihat maupun tidak terlihat, serta seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pengunjung”.	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	1. Tingkat fasilitas pelayanan	O	1,2	<b>Pengunjung di The Bond’s Café</b>
			2. Tingkat kerapihan karyawan	R		
		<i>Empathy</i> (Empati)	3. Tingkat komunikasi pelayanan	D	3,4	
			4. Tingkat kesediaan pelayanan	I		
		<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	5. Tingkat kesesuaian pelayanan	N	5,6	
			6. Tingkat layanan penanganan masalah	A		
		<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	7. Tingkat kecepatan layanan	L	7,8	
			8. Tingkat ketanggapan respon pelayanan			
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	9. Tingkat kepercayaan pengunjung		9,10	
		<b>Tjiptono F. &amp; Chandra G. (2017)</b>	<b>Tjiptono F. &amp; Chandra G. (2017)</b>	10. Tingkat kenyamanan pengunjung		
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	Sumber Data
<b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b>	“Persepsi harga merupakan penilaian pengunjung dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat	Keterjangkauan harga	1. Tingkat minimum pesanan	O	11,12	<b>Pengunjung di The Bond’s Café</b>
			2. Tingkat ketetapan harga	R		
		Harga ganjil yang ditetapkan	3. Tingkat kewajaran harga ganjil	D	13,14	
			4. Tingkat persepsi positif pengunjung	I		
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	N	15,16	
			6. Tingkat harapan pengunjung terhadap kualitas	A		
				L		

	dijustificasi”.	Kesesuaian harga dengan manfaat	7. Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat		<b>17,18</b>	
			8. Tingkat manfaat produk			
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	9. Tingkat daya saing harga		<b>19,20</b>	
			10. Tingkat pertimbangan pengunjung atas harga			
		Periode harga yang ditetapkan	11. Tingkat indeks harga		<b>21,22</b>	
			12. Tingkat kewajaran indeks harga			
	<b>T. Kotler &amp; Armstrong (2017)</b>	<b>T. Kotler &amp; Armstrong (2017)</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>	<b>Sumber Data</b>
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	“Perilaku pengunjung yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan pengunjung akan barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk”.	Minat transaksional	1. Tingkat kecenderungan beli ulang	<b>O</b>	<b>23,24</b>	<b>Pengunjung di The Bond’s Café</b>
			2. Tingkat frekuensi beli ulang	<b>R</b>		
		Minat referensial	3. Tingkat kecenderungan rekomendasi dari pengunjung	<b>D</b>		
			4. Tingkat seberapa pengaruh referensi dari pengunjung	<b>I</b>		
		Minat preferensial	5. Tingkat minat memilih produk dibanding alternatif lain	<b>N</b>	<b>25,26</b>	
			6. Tingkat komitmen pengunjung	<b>A</b>	<b>,27</b>	
		Minat eksploratif	7. Tingkat pengunjung mencari informasi	<b>L</b>		
			8. Tingkat pengunjung mendukung produk		<b>28,29</b>	
	<b>Hadi (2018)</b>	<b>Hadi (2018)</b>			<b>30,31</b>	
					<b>,32</b>	

Sumber: Data diolah penulis, 2023

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat data sekunder (pendukung) yang diperoleh dari The Bond’s Café, sebagai bahan studi literatur yang memberikan informasi terkait fenomena yang dikaji dan disajikan pada Gambar 2.

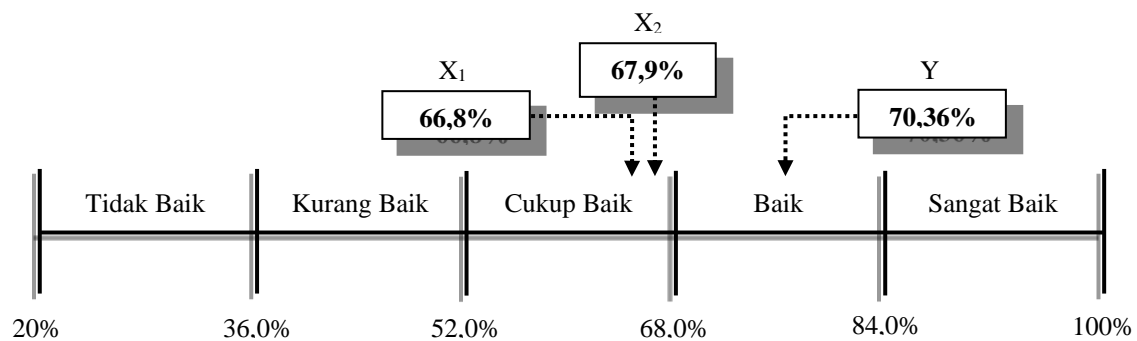


Sumber: Data diolah penulis, 2023

**Gambar 2. Rata-rata Pengunjung The Bond's Café selama Tiga Bulan Terakhir pada Tahun 2022**

Pada Gambar 2. yang menunjukkan rata-rata pengunjung The Bond's Café tiap bulannya selama tiga bulan terakhir terhitung dari bulan Oktober hingga Desember yakni sejumlah 297 pengunjung The Bond's Café.

Dari permasalahan yang teridentifikasi, terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pendapatan, kunjungan selama 3 bulan terakhir, dan tempat tinggal. Kemudian berdasarkan hasil kuesioner dari 75 responden, ditampilkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan minat beli ulang.

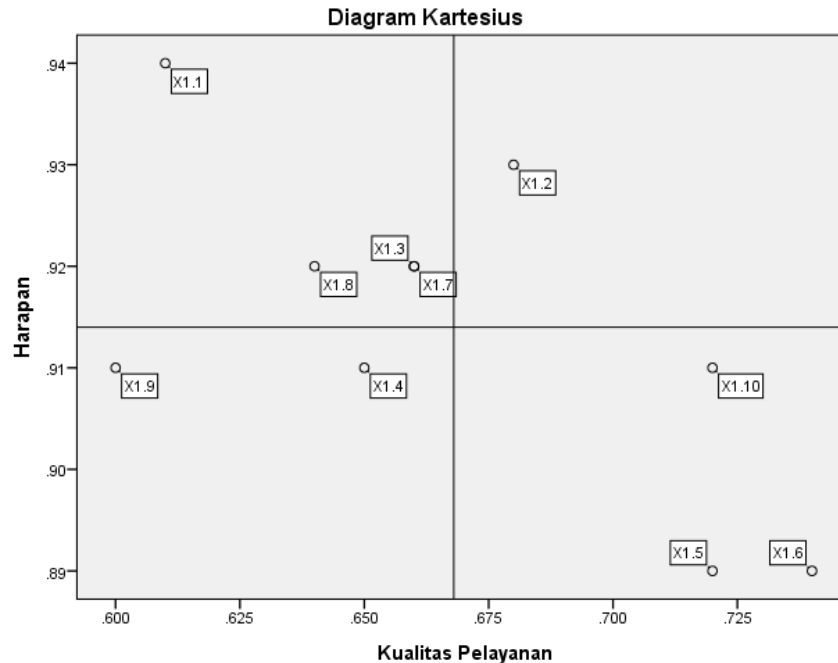


**Gambar 3. Garis Kontinum Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 3. diperoleh persentase dari kelima indikator variabel kualitas pelayanan yang paling rendah yaitu indikator *Tangible (Bukti fisik)* sebesar 64,8%, dan berdasarkan garis kontinum berada pada kategori cukup baik. Kemudian persentase dari keenam indikator variabel persepsi harga diperoleh dari yang terendah yaitu indikator Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga sebesar 62,08%, dan berdasarkan garis kontinum berada pada kategori cukup baik. Selain itu, persentase keempat indikator variabel minat beli ulang diperoleh dari yang terendah yaitu indikator Minat preferensial sebesar 64,8%; dan berdasarkan garis kontinum berada pada kategori cukup baik.

#### **IPA (Importance Performance Analysis)**

*Importance Performance Analysis* terdiri atas kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*). Analisis kuadran berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara penilaian kualitas pelayanan dan tingkat harapan.



**Gambar 4. Diagram Kartesius dan Harapan Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan Gambar 4., maka faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan di The Bond's Café dikelompokkan dalam masing-masing Kuadran. [1] Kuadran A, dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan The Bond's Café pada pengunjung belum maksimal dan harapan pengunjung pada pelayanan The Bond's Café sangat tinggi, adapun yang masuk dalam kuadran ini adalah menjadi prioritas perbaikan. [2] Kuadran B, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan The Bond's Café dan harapan pengunjung sama-sama cukup tinggi, hal ini menjadi prioritas The Bond's Café dalam mempertahankan dan mengembangkan prestasinya tersebut. [3] Kuadran C, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan di The Bond's Café cukup rendah namun harapan pengunjung pun tidak begitu tinggi, maka dari itu bukan menjadi prioritas utama The Bond's Café jika hendak diperbaiki. [4] Kuadran D, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan di The Bond's Café cukup baik namun harapan pengunjung tidak begitu tinggi, hal ini menjadi prioritas The Bond's Café dalam mempertahankan dan mengembangkan prestasinya tersebut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Terdapat hasil uji analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Koefisien Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.452	3,29698

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 2. menunjukkan bahwa R-value sebesar 0,683, dimana hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan minat beli ulang cukup kuat. Demikian pula dengan nilai R Square sebesar 0,466 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang sebesar 0,466 atau 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel eksternal lain yang tidak diteliti yaitu keputusan pembelian; kualitas produk; kepuasan pengunjung; citra; loyalitas konsumen; dan promosi. Nilai R Square sebesar 46,6% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga masih kuat dalam memengaruhi minat beli ulang.

Kemudian ditunjukkan pada Tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari penelitian ini.

**Tabel 3. Koefisien Korelasi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,620	2,873		2,652	,010
	Kualitas Pelayanan	,394	,096	,393	4,109	,000
	Persepsi Harga	,313	,073	,412	4,304	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Hasil uji koefisien regresi berganda pada Tabel 3. menunjukkan berdasarkan nilai konstanta sebesar 7,620, artinya jika variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah 0 (nol) atau tidak ada perubahan maka dikatakan diprediksikan bahwa variabel minat beli ulang akan memiliki nilai sebesar 7,620. Kemudian, kualitas pelayanan sebesar 0,394 artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 atau semakin baik maka diprediksi minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,394. Serta persepsi harga sebesar 0,313 artinya jika persepsi harga meningkat sebesar 1 maka diprediksi produktivitas karyawan akan meningkat sebesar 0,313. Dengan demikian, dapat diprediksi bahwa semakin baik pelayanan kepada pengunjung yang diberikan dan persepsi harga yang sesuai, maka semakin meningkatnya minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café.

### **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Terdapat pengujian hipotesis parsial (Uji t) yang ditunjukkan pada tabel 3 yang dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis parsial (t) ditunjukkan dengan nilai t-hitung untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan sebesar 4,109 dan persepsi harga sebesar 4,304 dan nilai Sig. dari 0,000; maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  kualitas pelayanan ( $4,109 > 1,978$ ), persepsi harga ( $4,304 > 1,978$ ) dan Sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi minat beli ulang secara signifikan pada Pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan itu penting dan memberikan dampak bagi minat beli ulang pengunjung, dampak tersebut yaitu kualitas pelayanan kepada pengunjung setelah Pandemi Covid-19 dapat diberikan secara maksimal serta optimal, perubahan kualitas pelayanan setelah Pandemi Covid-19 bagi pelaku usaha harus dapat menyesuaikan dan cepat beradaptasi agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang pengunjungnya, karena agar pengunjung tidak lagi mengeluh atas masalah fasilitas tempat yang ada yaitu ruang *hang out* yang harus cukup luas hingga disaat kondisi tertentu seperti akhir pekan, tidak akan didapat momen *waiting list* atau pengunjung yang ingin berkunjung pindah ke tempat lainnya lagi, serta fasilitas yang disediakan harus segera diberikan perbaikan yang optimal menyesuaikan dengan perkembangan mode dan *style* yang berkembang pada saat ini setelah Pandemi Covid-19. Kemudian, ketika pengunjung bertanya kepada karyawan mengenai informasi produk yang terkait, karyawan harus menjelaskan dan mendeksripsikan dengan tepat dan detail, sehingga tidak akan terjadi miskomunikasi dari pengunjung yang mana akan meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan, serta penambahan jumlah *waiter* atau *waitress* yang saat ini masih sedikit. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba & Astuti S. R. T. (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung di Warung Makan Bebek secara parsial.

Kemudian, kesesuaian persepsi harga itu penting dan memberikan dampak bagi peningkatan minat beli ulang pada Pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19, dampak tersebut yaitu minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café akan mengalami peningkatan dibandingkan dengan sebelum Pandemi Covid-19, yang artinya harga produk yang tersedia di The Bond's Café harus bisa diperbaiki untuk dapat lebih murah dibanding dengan pelaku usaha lainnya yang berada di sekitar Bandung. Kemudian, walaupun harga bervariasi harga daripada produk yang ditawarkan tersebut harus terjangkau untuk sebagian besar produk yang mana pada pelaku usaha lainnya juga harga yang ditawarkan lebih bersaing, terlebih lagi bagi pengunjung seperti mahasiswa. Serta, pada kondisi saat ini setelah Pandemi Covid-19 harga yang ditawarkan The Bond's Café harus lebih murah atau setara dibandingkan dengan sebelum Pandemi Covid-19, karenanya pengunjung The Bond's Café sedikitnya memahami kondisi saat ini yang dialami setelah Pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma Yudi (2020), persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung.

### **Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Terdapat pula pengujian hipotesis parsial (Uji t) yang ditunjukkan pada tabel 4.

**Tabel 4. Uji Signifikansi (Uji F)**

---

ANOVA<sup>a</sup>



Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	684,250	2	342,125	31,474	.000 <sup>b</sup>
Residual	782,645	72	10,870		
Total	1466,895	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

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

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Hasil pengujian hipotesis (F) secara simultan pada Tabel 4 ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,474 dengan  $p-value$  ( $sig.$ ) = 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df_1 = 2$ , dan  $df_2 = (n-k-1) = 131$ , maka di dapat  $F_{tabel} = 3,065$ . Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $31,474 > 3,065$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi minat beli ulang secara signifikan pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19.

Hal ini berarti bahwa meningkatnya kualitas pelayanan dan kesesuaian persepsi harga itu perlu dilakukan secara berkala dan optimal, serta memberikan dampak bagi peningkatan minat beli ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19. Dampak tersebut yaitu kualitas pelayanan kepada pengunjung setelah Pandemi Covid-19 dapat ditingkatkan secara berkala, perubahan kualitas pelayanan setelah Pandemi Covid-19 bagi pelaku usaha harus dapat menyesuaikan dan cepat beradaptasi agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang pengunjungnya, karena agar pengunjung tidak lagi mengeluh atas masalah fasilitas tempat yang ada yaitu ruang *hang out* yang harus cukup luas hingga disaat kondisi tertentu seperti akhir pekan, tidak akan didapat momen *waiting list* atau pengunjung yang ingin berkunjung pindah ke tempat lainnya lagi, serta fasilitas yang disediakan harus segera diberikan perbaikan yang optimal menyesuaikan dengan perkembangan mode dan *style* yang berkembang pada saat ini setelah Pandemi Covid-19.

Kemudian, ketika pengunjung bertanya kepada karyawan mengenai informasi produk yang terkait, karyawan harus menjelaskan dan mendeskripsikan dengan tepat dan detail, sehingga tidak akan terjadi miskomunikasi dari pengunjung yang mana akan meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan, serta penambahan jumlah *waiter* atau *waitress* The Bond's Café yang saat ini masih sedikit, yang mana minat pembelian ulang yang terjadi di The Bond's Café akan mengalami peningkatan kembali setelah Pandemi Covid-19 dengan menarik minat pengunjung terkait beberapa hal seperti pengunjung The Bond's Café yang akan berkunjung lebih dari dua kali untuk datang kembali ke The Bond's Café, sebagian besar pendatang ialah pengunjung baru yang secara kebetulan menyewa tempat singgah di sekitar The Bond's Café dan akan berkunjung kembali ke The Bond's Café.

Lalu pengunjung The Bond's Café minatnya meningkat untuk lebih dari dua kali mengunjungi The Bond's Café dan pengunjung tidak akan lebih memilih tempat sejenis lainnya. Tidak akan terjadi lagi pengunjung merasa bahwa ketika akhir pekan, pengunjung yang datang harus menunggu *waiting list* yang mana harus diperbaiki luas tempat The Bond's Café ketika dalam kondisi ramai pengunjung. Serta, dampak lainnya yaitu persepsi harga dari pengunjung setelah Pandemi Covid-19 pada The Bond's Café dapat diberikan secara optimal, penyesuaian persepsi harga setelah Pandemi Covid-19 yakni harga produk yang tersedia di The Bond's Café harus bisa diperbaiki untuk dapat lebih murah dibanding dengan pelaku usaha lainnya yang berada di sekitar Bandung. Kemudian, walaupun harga bervariasi harga daripada produk yang ditawarkan tersebut

harus terjangkau untuk sebagian besar produk yang mana pada pelaku usaha lainnya juga harga yang ditawarkan lebih bersaing, terlebih lagi bagi pengunjung seperti mahasiswa. Serta, pada kondisi saat ini setelah Pandemi Covid-19 harga yang ditawarkan The Bond's Café harus lebih murah atau setara dibandingkan dengan sebelum Pandemi Covid-19, karenanya pengunjung The Bond's Café sedikitnya memahami kondisi saat ini yang dialami setelah Pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2016) menyatakan bahwa secara individu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan persepsi harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada pembahasan sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan yakni kualitas pelayanan pada The Bond's Café setelah pandemi covid-19 secara keseluruhan tergolong cukup berkualitas berdasarkan indikator dengan total skor terendah yaitu berkaitan dengan *tangible* (bukti fisik), yang artinya fasilitas yang tersedia belum lengkap, menarik, rapi, dan modern, serta karyawan belum berpenampilan menarik dan berpakaian rapi, yang mana dampak dari perubahan kualitas pelayanan setelah Pandemi Covid-19 dirasakan memberikan hambatan karena beberapa pengunjung mengeluh atas masalah fasilitas tempat yang ada yaitu ruang *hang out* yang tidak cukup luas hingga disaat kondisi tertentu seperti akhir pekan, masih didapat momen *waiting list* atau pengunjung yang ingin berkunjung pindah ke tempat lainnya, serta fasilitas yang disediakan belum optimal menyesuaikan dengan perkembangan mode dan *style* yang berkembang pada saat ini setelah Pandemi Covid-19.

Kemudian, persepsi harga pada The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara keseluruhan tergolong cukup sesuai berdasarkan indikator dengan total skor terendah yaitu harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yang artinya harga produk yang ditawarkan tidak lebih murah dibanding pelaku usaha lainnya dan harga yang ditawarkan tidak begitu sepadan dengan kemampuan membeli pengunjung, sehingga menurut mereka harga yang tertera masih belum murah dibanding dengan tempat lainnya.

Serta, minat beli ulang pada The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara keseluruhan tergolong cukup minat berdasarkan indikator dengan total skor terendah yakni minat preferensial, yang artinya sebagian besar pengunjung tidak lebih memilih berkunjung ke The Bond's Café dibanding tempat sejenis lainnya, dan setelah Pandemi Covid-19 The Bond's Café tidak menjadi tempat utama pengunjung untuk melepas penat. Yang mana The Bond's Café mengalami penurunan pengunjung setelah Pandemi Covid-19 dikarenakan banyak pengunjung yang merasa minatnya berkurang terkait beberapa hal seperti banyak dari pengunjung yang berkunjung tidak lebih dari dua kali untuk datang kembali, sebagian besar pendatang ialah pengunjung baru yang secara kebetulan menyewa tempat singgah di sekitar The Bond's Café, dan pengunjung yang datang harus menunggu *waiting list* yang mana kurang begitu luasnya tempat The Bond's Café ketika dalam kondisi ramai pengunjung.

Kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi minat beli ulang secara signifikan pada pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, jelas bahwa memperbaiki kualitas pelayanan dan penyesuaian persepsi harga itu perlu dilakukan secara berkala dan optimal, serta memberikan dampak bagi meningkatnya minat beli ulang pada pengunjung setelah Pandemi Covid-19. Kualitas pelayanan kepada pengunjung dapat ditingkatkan secara

berkala, perubahan kualitas pelayanan setelah Pandemi Covid-19 bagi pelaku usaha harus dapat menyesuaikan dan cepat beradaptasi agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang pengunjungnya. Serta, dampak lainnya yaitu persepsi harga dari pengunjung setelah Pandemi Covid-19 pada The Bond's Café dapat diberikan secara optimal, penyesuaian persepsi harga setelah Pandemi Covid-19 yakni harga produk yang tersedia di The Bond's Café harus bisa diperbaiki untuk dapat lebih murah dibanding dengan pelaku usaha lainnya yang berada di sekitar Bandung.

Apabila The Bond's Café memperbaiki permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan dan persepsi harga, maka minat beli ulang pada pengunjung akan meningkat pada The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan dan semakin sesuai persepsi harga, maka semakin baik pula minat beli ulang dari Pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19.

## REFERENSI

### Buku

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (8th ed.). Rajagrafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-francis-tantri/>
- Alma Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. In *ALFABETA* (Cetakan ke 14).
- Fahra. (2020). *Jenis-jenis Kerja Part Time dan Berbagai Manfaatnya*. CIMB NIAGA. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/karir/jenis-jenis-kerja-part-time-dan-berbagai-manfaatnya>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. In *International Journal of Physiology* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Mhd Rusydi. (2017). *Customer Excellence* (Cetakan Pertama). Gosyen Publishing.
- Narimawati, U. (2016). *Teknik-teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*. Graha Ilmu.
- Narimawati, U., Dewi Anggadini, S., & Ismawati, L. (2016). *Penulisan Karya Ilmiah : Panduan Awal menyusun Skripsi dan Tugas Akhir*. Genesis.
- Qurrota Ayun, A. (2020). *Apakah kamu lebih suka tempat ramai atau sepi?* Quora. <https://id.quora.com/Apakah-kamu-lebih-suka-tempat-ramai-atau-sepi>
- Sugiyono, P. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=uUIIujUAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=uUIIujUAAAAJ:NaGl4SEjCO4C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=uUIIujUAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=uUIIujUAAAAJ:NaGl4SEjCO4C)
- Sugiyono, P. (2017b). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (Vol. 225). CV. Alfabeta. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=uUIIujUAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=uUIIujUAAAAJ:M3NEmzRMikIC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=uUIIujUAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=uUIIujUAAAAJ:M3NEmzRMikIC)
- T. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition* (17th ed., Issue Marketing 1). Pearson Education.
- Tjiptono F., & Chandra G. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. In *Andi* (3rd ed.).

### Jurnal

- Anatika, C. (2018). *Faktor-Faktor Penyebab Remaja Cenderung Mengikuti Kegiatan Dunia Malam (Studi Di Kelurahan Way Kandis Kecamatan Tanjung Senang Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Ardiansyah, M. Y., & Santi Budiani, M. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dan Financial Literacy Dengan Compulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6).
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *JURNAL ORGANISASIDAN MANAJEMEN*, 3, 14–34. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Bahar A., & Sjahrudin H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Et Syaf Putra, R., Sari, N., & Dinanti, D. (2022). Kajian Kinerja Pelayanan Objek Wisata Alam berdasarkan Preferensi Wisatawan dalam Berwisata di Kabupaten Trenggalek. *Planning for Urban Region and Environment*, 11(4). <https://doi.org/https://doi.org/>
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management*, 2(2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517>
- Hadi, A. S. (2018). The Effect of Dependency on Repurchase Intention and Technostress. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.30588/JMP.V8I1.377>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4>
- Harder, V. S. (2020). A randomized clinical trial of mobile phone motivational interviewing for alcohol use problems in Kenya. *Addiction*, 115(6), 1050–1060. <https://doi.org/10.1111/ADD.14903>
- Hasnih, Gunawan, & Hasmin. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v1i2>
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2022). Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>
- Hendarsono, G. (2014). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). PENGARUH PROSES DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL SANTIKA BANDUNG. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 127–140. <https://doi.org/10.34010/JURISMA.V8I2.1003>
- Ismawati. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH Makassar*. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9084-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9084-Full_Text.pdf)

- Maghfiroh, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, and Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182–188. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Novianti, W., Rahmah, E. H., & Sumitra, T. P. (2022). INFORMATION TECHNOLOGY FOR MARKETING COMMUNICATION. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.46306/VLS.V2I1.62>
- Pujiati, S. S., Haryono, A. T., & Paramita, P. D. (2016). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Ahyana Collections dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/423>
- Qodri P, M. (2018). Hubungan antara Lingkungan Kerja Fisik dengan Kualitas Pelayanan pada Cafe Makyung. *Universitas Medan Area*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/9218>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/PSIKOBORNEO.V8I1.4870>
- Sartika, D. (Dewi). (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/JPEB.V2I1.2231>
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324. <https://doi.org/10.35794/EMBA.2.1.2014.3829>
- Susilawati, E. (2021). PENGALAMAN KERJA, PELATIHAN KERJA, IKLIM ORGANISASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. TRENGGINAS JAYA. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 1(2), 196–208. <https://doi.org/10.34010/JEMBA.V1I2.5987>
- Yodhia. (2021). *Mengatasi Bisnis Tidak Berkembang dengan Bijak* . Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengatasi-bisnis-tidak-berkembang-dengan-bijak/>
- Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/JURISMA.V8I2.1004>