

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Minat Mengunjungi Sebagai Variabel Intervening pada Senyaman Cafe Kota Solok

Orri Farqhan Iglan<sup>1</sup>, Yulasmi<sup>2</sup>, Putri Azizi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Kota Padang

e-mail: [orriiglen1003@gmail.com](mailto:orriiglen1003@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulasmi@upiypk.ac.id](mailto:yulasmi@upiypk.ac.id)<sup>2</sup>, [putriazizi@upiypk.ac.id](mailto:putriazizi@upiypk.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Minat Mengunjungi sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuesioner dengan sampel 64 responden. Metode pengujian data yang digunakan adalah SmartPLS V.3.2.9 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian yang di dapatkan berdasarkan pengujian hipotesis (*Direct Effect*) atau pengaruh secara langsung. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi. Tidak terdapat signifikan strategi promosi terhadap minat mengunjungi. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Terdapat pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap kepuasan pengunjung. Terdapat pengaruh yang signifikan minat mengunjungi terhadap kepuasan pengunjung. Hasil pengujian hipotesis (*Indirect Effect*). Minat mengunjungi dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Minat mengunjungi tidak dapat memediasi strategi promosi terhadap Kepuasan Pengunjung. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan indikator dan variabel lainnya.

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Startegi Promosi, Minat Mengunjungi, Kepuasan Pengunjung.*

## Abstract

This research aims to test how much influence Service Quality and Promotion Strategy have on Visitor Satisfaction with Visiting Interest as an intervening variable. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires to a sample of 64 respondents. The data testing method used is SmartPLS V.3.2.9 with the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The research results obtained were based on hypothesis testing (Direct Effect) or direct influence. There is a significant influence of service quality on visiting interest. There is no significant promotional strategy on visiting interest. There is a significant influence of service quality on visitor satisfaction. There is a significant influence of

promotional strategies on visitor satisfaction. There is a significant influence of interest in visiting on visitor satisfaction. Hypothesis testing results (Indirect Effect). Interest in visiting can mediate service quality on visitor satisfaction. Interest in visiting cannot mediate promotional strategies on Visitor Satisfaction. It is hoped that the author's suggestions for future researchers can develop this research by adding indicators and other variables.

**Keywords :** *Quality of Service, Promotional Strategy, Visitor Satisfaction, Interest in Visiting*

## PENDAHULUAN

Kemajuan zaman abad ke-21 berkembang sangat pesat dan mengalami transformasi yang berkelanjutan. Hal ini juga terlihat pada industri yang mengalami perubahan dramatis akibat teknologi, globalisasi, perubahan kebijakan pemerintah, serta perubahan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

Guna membuat suatu strategi yang baik, pelaku usaha perlu membuat sebuah target marketing untuk mengetahui kebutuhan dan hal yang diinginkan mengenai produk/jasa, dan yang terpenting yaitu memperkirakan peluang dipasaran. Hal ini yang harus dilakukan oleh Senyaman Cafe untuk meningkatkan minat transaksi pelanggannya, diantaranya dengan dukungan oleh barista yang profesional yang berpengalaman dibidangnya. Maka dari itu perusahaan diminta mampu memahami proses penjualan jasa, penyediaan kebutuhan pelanggan, tiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran berarti telah menjadi prioritas perusahaan untuk meningkatkan pelayanan.

Menurut (Tirtayasa, 2022) Kualitas pelayanan atau *service quality* didefinisikan sebagai suatu kondisi yang sangat berkaitan erat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, sebuah proses dan lingkungan yang mencakup atau melengkapi harapan.. Pada dasarnya dalam menjalankan bisnis kuliner sangat penting untuk diprioritaskan kualitas pelayanan. Konsumen pasti akan sangat puas dengan pelayanan yang maksimal disediakan oleh pelaku usaha.

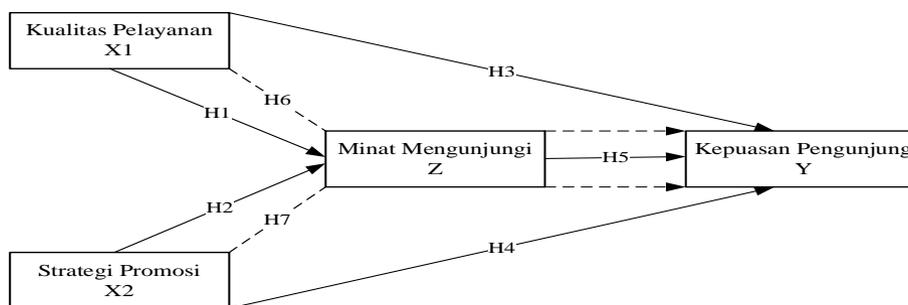
Menurut (JR & Kritiyono, 2021) Beragam cara untuk membuat citra restoran adalah hal terpenting yang perlu dilakukan. Diperlukan strategi dalam mencapai keunggulan yaitu membangun citra restoran untuk mempertahankan persaingan pasar. Semua perusahaan pasti akan selalu memperlihatkan citra merek produk mereka kepada setiap konsumen. Ini perlu dikarenakan perusahaan sadar akan konsumen seringkali menganggap citra merek yang baik akan memberikan kualitas produk baik. Menurut (Shafira & Rachmawati, 2022) Strategi pada dasarnya adalah proses komunikasi yang tujuannya untuk memberikan pengaruh baik kepada konsumen agar mereka mengetahui barang dan jasa yang diberikan suatu perusahaan dan mengambil keputusan positif untuk mengunjungi kembali perusahaan tersebut. Promosi adalah suatu cara pemasaran yang dipergunakan untuk cara mengembangkannya dengan komunikasi antara penjual dan pembeli agar mereka yakin dengan produk yang dimiliki.

Menurut (Taufik et al., 2022) Pada dasarnya minat mengunjungi adalah rasa ingin untuk datang ke suatu daerah yang menarik untuk dikunjungi. Oleh karena itu, teori minat mengunjungi diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat mengunjungi dapat diterapkan dari model minat beli. Minat adalah dorongan

untuk memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikologis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut (Nada Amirotul Fatini, 2020) Kepuasan pengunjung dapat diartikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang dikonsumsi. Secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan kesan dan harapan terhadap kinerja suatu pelayanan. Ada tiga hal pokok yang saling berkaitan erat dengan kepuasan pengunjung terhadap minat mengunjungi yaitu: harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut, strategi promosinya, serta persepsi konsumen terhadap fasilitas yang diberikan.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Minat Mengunjungi sebagai Variabel Intervening pada Senyaman Cafe Kota Solok”.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir**

Keterangan :

- > Hubungan Langsung
- - - - -> Hubungan Tidak Langsung

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut ini :

1. Kualitas pelayanan yang belum optimal diberikan menyebabkan rendahnya kunjungan ke Senyaman Cafe Kota Solok.
2. Strategi promosi yang belum optimal menyebabkan rendahnya tingkat minat mengunjungi pada Senyaman Cafe Kota Solok.
3. Jumlah pengunjung Senyaman Cafe Kota Solok mengalami fluktuasi tiap bulannya.
4. Kepuasan pengunjung menjadi tolok ukur bagi owner untuk membuat suatu inovasi baru.
5. Minat pengunjung Senyaman Cafe mengalami fluktuasi setiap bulannya.
6. Kurangnya pengetahuan owner terhadap trend masa kini yang menyebabkan daya tarik cafe menurun bagi para pengunjung.
7. Ketatnya persaingan di antara cafe-cafe sejenisnya mengharuskan owner untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang lebih bagus atau baik.

Tujuan penelitan ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengungkap :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi pada Senyaman Cafe Kota Solok.
2. Pengaruh strategi promosi terhadap minat mengunjungi pada Senyaman Cafe Kota Solok.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi pada Senyaman Cafe Kota Solok.
4. Pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pengunjung pada Senyaman Cafe Kota Solok.
5. Pengaruh minat mengunjungi terhadap kepuasan pengunjung pada Senyaman Cafe Kota Solok.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui minat mengunjungi sebagai variabel intervening pada Senyaman Cafe Kota Solok.
7. Pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui minat mengunjungi sebagai variabel intervening pada Senyaman Cafe Kota Solok.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode melakukan survei dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pelanggan. Sampel penelitian ini terdiri atas 64 orang jumlah pelanggan pada senyaman Cafe Kota Solok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian di lapangan, penelitian perpustakaan dan survei. Sehingga meliputi tercapainya 64 jumlah responden pada pelanggan Senyaman Cafe Kota Solok. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM PLS. Metode untuk mengolah data digunakan analisis statistik secara deskriptif dan analisis statistik inferensial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

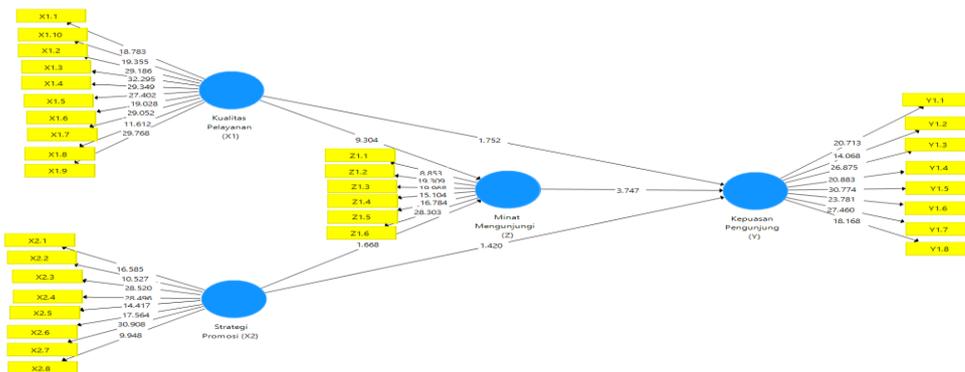
Dalam penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Minat Mengunjungi Sebagai Variabel *Intervening*. Dalam penelitian ini akan menjelaskan data dan jawaban yang diberikan responden terhadap karakteristik responden yaitu Senyaman Cafe Kota Solok.

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 64 dengan kriteria berjumlah 45 responden memiliki jenis kelamin wanita sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 19 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Untuk responden berdasarkan umur responden berusia >20-30 Tahun sejumlah 54 responden, responden berusia >31-40 Tahun sejumlah 8, dan responden berusia > 40 Tahun sejumlah 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh responden berusia >20-30 Tahun. Untuk responden berdasarkan pekerjaan, responden pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 33 responden responden pekerjaan PNS

berjumlah 4 responden, responden pekerjaan wiraswasta berjumlah 10 responden, responden pekerjaan wirausaha berjumlah 10 responden, responden ibu rumah tangga berjumlah 3 responden dan responden lainnya berjumlah 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh responden pekerjaan pelajar/mahasiswa.

### Pengujian Outer Model

Berikut ini adalah pengilahan data menggunakan SmartPLS 3 untuk uji outer model berdasarkan 4 variabel:



Gambar2. Outer Model

### Uji Validitas Convergen

Tabel 1. Loading Factor

	Kepuasan Pengunjung (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Minat Mengunjungi (Z)	Strategi Promosi (X2)
X1.1		0.862		
X1.2		0.927		
X1.3		0.907		
X1.4		0.921		
X1.5		0.914		
X1.6		0.874		
X1.7		0.902		
X1.8		0.787		
X1.9		0.917		
X1.10		0.891		
X2.1				0.834
X2.2				0.762
X2.3				0.880
X2.4				0.849
X2.5				0.785
X2.6				0.823

	Kepuasan Pengunjung (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Minat Mengunjungi (Z)	Strategi Promosi (X2)
X2.7				0.906
X2.8				0.771
Y1.1	0.872			
Y1.2	0.822			
Y1.3	0.889			
Y1.4	0.878			
Y1.5	0.884			
Y1.6	0.863			
Y1.7	0.895			
Y1.8	0.864			
Z1.1			0.746	
Z1.2			0.871	
Z1.3			0.858	
Z1.4			0.867	
Z1.5			0.841	
Z1.6			0.896	

Tabel 1 menjelaskan semua indicator setiap variabel yang digunakan dikatakan valid dan terpenuhinya persyaratan untuk uji validitas dengan nilai  $0 > 0,70$

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas konvergen dengan nilai AVE atau *average variate extracted*:

**Tabel 2. Hasil Average Variant Extrated**

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.794
Strategi Promosi (X2)	0.685
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.759
Minat Mengunjungi (Z)	0.719

Sumber: Hasil Uji Smart PLS 3.2 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas memiliki *convergent validity* karena memiliki nilai AVE  $0 > 0,50$

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Cross Loading

	Kepuasan Pengunjung (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Minat Mengunjungi (Z)	Strategi Promosi (X2)
X1.1	0.780	0.862	0.773	0.699
X1.2	0.830	0.927	0.832	0.701
X1.3	0.825	0.907	0.882	0.756
X1.4	0.808	0.921	0.854	0.695
X1.5	0.838	0.914	0.833	0.745
X1.6	0.753	0.874	0.789	0.639
X1.7	0.837	0.902	0.848	0.731
X1.8	0.691	0.787	0.720	0.644
X1.9	0.836	0.917	0.820	0.735
X1.10	0.774	0.891	0.816	0.656
X2.1	0.633	0.635	0.661	0.834
X2.2	0.650	0.640	0.651	0.762
X2.3	0.691	0.671	0.639	0.880
X2.4	0.645	0.611	0.636	0.849
X2.5	0.602	0.624	0.616	0.785
X2.6	0.650	0.641	0.656	0.823
X2.7	0.699	0.698	0.664	0.906
X2.8	0.616	0.681	0.649	0.771
Y1.1	0.872	0.810	0.823	0.710
Y1.2	0.822	0.715	0.758	0.604
Y1.3	0.889	0.765	0.827	0.661
Y1.4	0.878	0.749	0.787	0.610
Y1.5	0.884	0.778	0.782	0.737
Y1.6	0.863	0.754	0.782	0.730
Y1.7	0.895	0.876	0.880	0.744
Y1.8	0.864	0.785	0.778	0.660
Z1.1	0.653	0.604	0.746	0.608
Z1.2	0.783	0.824	0.871	0.747
Z1.3	0.821	0.795	0.858	0.627
Z1.4	0.779	0.800	0.867	0.609
Z1.5	0.807	0.781	0.841	0.694
Z1.6	0.835	0.842	0.896	0.690

Sumber: Hasil Uji Smart PLS 3.2 2024

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.971	0.972	0.975	Reliabel
Strategi Promosi (X2)	0.934	0.934	0.945	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.954	0.956	0.962	Reliabel
Minat Mengunjungi (Z)	0.921	0.926	0.939	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Smart PLS 3.2 2024

Dari tabel diatas terlihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,100. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konfigurasi ini mempunyai keandalan yang baik dan tingkat keandalan yang tinggi, memenuhi batasan angka minimal yang di jadikan syaratnya, Lalu jika dilihat nilai reliabilitas kompositnya mendekati 1. Artinya kuesioner yang digunakan reliabel, dengan koefisien reliabilitas 0,8 hingga 1,0. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan mempunyai nilai yang tinggi dan reliabel koefisien. Apabila nilai *rho\_A* lebih besar dari 0,70 berarti variabel laten tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan, sehingga variabel laten tersebut dapat dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk tolak ukur.

## Pengujian Inner Model Uji R-SQUARE (R2)

**Tabel 5. Hasil Uji R-Square**

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.871	0.865
Minat Mengunjungi (Z)	0.852	0.847

Sumber: Hasil Uji Smart PLS 3.2 2024

Berdasarkan tabel diatas mendapatkan nilai *customized R-squared* pada variabel kepuasan pengunjung senilai 0,865. Hal ini dapat diartikan besarnya pengaruh keputusan mengenai variabel kualitas pelayanan, strategi promosi, dan minat mengunjungi. Keputusan pengunjung memberikan kontribusi sebesar 86,5%, sedangkan selebihnya sebesar 13,5% dijelaskan dari variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya nilai *customized R-squared* variabel minat mengunjungi sebesar 0,847. Artinya sebesar 84,7% variabel kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan strategi promosi, dan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 6. Direct Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<b>Kualitas Pelayanan (X1) -&gt; Kepuasan Pengunjung (Y)</b>	0.732	0.716	0.102	7.200	0,000	<b>Signifikan</b>
<b>Strategi Promosi (X2) -&gt; Kepuasan Pengunjung (Y)</b>	0.209	0.222	0.102	2.045	0.041	<b>Signifikan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1) -&gt; Minat Mengunjungi (Z)</b>	0.795	0.784	0.085	9.304	0,000	<b>Signifikan</b>
<b>Strategi Promosi (X2) -&gt; Minat Mengunjungi (Z)</b>	0.157	0.165	0.094	1.668	0.096	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Minat Mengunjungi (Z) -&gt; Kepuasan Pengunjung (Y)</b>	0.591	0.591	0.158	3.747	0,000	<b>Signifikan</b>

Sumber: Hasil Uji Smart PLS 3.2 2024

Dari persamaan struktural di atas dapat diinterpretasikan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Mengunjungi (Z).

Dari tabel di atas terlihat bahwa jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 atau ( $9,304 > t$  Tabel 1.96), maka nilai original sample adalah 0,795 dan *p-value* lebih kecil dari *alpha* ( $0,000 < 9,304 > t - \text{Tabel } 1.96$ ). Oleh karena itu, nilai p lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat dilihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian

memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi Senyaman Café.

2. Pengaruh strategi promosi (X2) terhadap Minat Mengunjungi (Z).  
 Dari Tabel di atas terlihat nilai *original sample* bernilai 0,157 dan *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau ( $1,668 < t \text{ Tabel } 1,96$ ) dan *p-value* lebih kecil dari alpha ( $0,029 < 0,05$ ). Anda dapat melihat bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan tidak memberikan dampak positif terhadap minat berkunjung Senyaman Cafe dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.
3. Pengaruh kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).  
 Dari tabel diatas terlihat nilai *original sample* bernilai 0,732 dan *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau ( $7,200 > t \text{ Tabel } 1,96$ ) serta *p-value* lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Kita melihat bahwa  $H_0$  diterima  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Senyaman Cafe.
4. Pengaruh strategi promosi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).  
 Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai *original sample* sebesar 0,209 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 atau ( $2,045 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai *p-value* lebih kecil dari alpha ( $0,041 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Senyaman Cafe.
5. Pengaruh Minat Mengunjungi (Z) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).  
 Dari Tabel di atas dapat dilihat nilai *original sample* sebesar 0,591 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 atau ( $3,747 > t\text{-tabel } 1,96$ ) dengan nilai *p-value* lebih kecil dari alpha ( $0,000 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Mengunjungi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung pada Senyaman Cafe.

**Tabel 7. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Minat Mengunjungi (Z) -> Kepuasan Pengunjung (Y)	0.470	0.464	0.133	3.517	0,000	Signifikan
Strategi Promosi (X2) -> Minat Mengunjungi	0.093	0.098	0.064	1.455	0.146	Tidak Signifikan

(Z) -> Kepuasan Pengunjung (Y)						
---	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Uji Smart PLS 3.2 2024

6. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) melalui Minat Mengunjungi sebagai variabel intervening (Z).  
Dari tabel di atas terlihat nilai *original sample* sebesar 0,732, *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau ( $7,200 > t$  Tabel 1,96), dan *p-value* lebih kecil dari *alpha* ( $0,000 < 0,05$ ). Kita melihat bahwa  $H_0$  diterima  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta minat mengunjungi dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Senyaman Cafe.
7. Pengaruh Strategi Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) melalui Minat Mengunjungi sebagai variabel intervening (Z).  
Dari tabel diatas terlihat nilai *original sample* sebesar 0,093 atau ( $0,093 > 0,05$ ) dan *t-statistic* kurang dari 1,96 atau ( $1,455 > 1,96$ ). Dapat di ambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif dan minat mengunjungi tidak memediasi Strategi Promosi terhadap Minat Mengunjungi.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mengunjungi

Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dipersepsikan sebagai kualitas yang unggul atau bisa dikatakan ideal. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Putri, A.D.S., & Farida, 2020), dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi. Hasil penelitian juga menunjukkan hal yang sama yaitu adanya pengaruh positif serta signifikan pada kualitas pelayanan terhadap minat mengunjungi di Senyaman Cafe. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat capaian responden yang menunjukkan adanya angka tingkat capaian tertinggi dan terendah pada hasil penelitian.

Adapun tingkat capaian tertinggi pada kualitas pelayanan Senyaman Cafe yang menunjukkan pelayanan yang cepat dan tidak berbelit-belit. Hal ini sejalan dengan pendapat (Aziz & Putra, 2019), kualitas pelayanan merupakan upaya terhadap suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan supaya menjadi puas.

Hal ini pada dasarnya merupakan pengaruh positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah berkunjung ke Senyaman Cafe. Namun, pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan pada pernyataan yang telah disebut di atas masih kurang dan harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian pemilik Senyaman Cafe mendapatkan pengaruh dari konsumen yang sangat signifikan terhadap minat mengunjungi, untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga minat mengunjungi konsumen juga meningkat terutama dalam hal mengutamakan kepentingan konsumen.

## **2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Mengunjungi**

Strategi promosi yang dirasakan oleh konsumen dipersepsikan sebagai strategi yang baik atau bisa dikatakan ideal. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Iswidymarsha & Dewantara, 2020), dimana strategi promosi bernilai positif namun tidak signifikan pada minat mengunjungi. Hasil penelitian juga menunjukkan hal yang sama yaitu adanya pengaruh positif tapi tidak signifikan pada strategi promosi terhadap minat mengunjungi pada Senyaman Cafe. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat capaian responden yang menunjukkan adanya angka tingkat capaian tertinggi dan terendah pada hasil penelitian.

Adapun tingkat capaian tertinggi pada strategi promosi Senyaman Cafe yang menunjukkan bahwa Senyaman Cafe mempromosikan berbagai iklan yang menarik di media sosial. Kemudian tingkat capaian terendah terdapat pada pernyataan yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Senyaman Cafe dengan melakukan diskon atau potongan harga yang sangat menarik konsumen dan dengan memberikan voucher kepada konsumen agar dapat menarik konsumen. Hal ini pada dasarnya merupakan pengaruh positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah berkunjung ke Senyaman Cafe. Namun, pelanggan merasa bahwa strategi promosi pada pernyataan yang telah disebut di atas masih kurang dan harus lebih ditingkatkan.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dipersepsikan sebagai kualitas yang unggul atau bisa dikatakan ideal. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Sambara et al., 2021),kepuasan konsumen cafe 3.am Koffie Spot, Manado berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan cafe 3.am Koffie Spot, Manado pada konsumen maka akan semakin puas konsumen yang berkunjung di cafe 3.am Koffie Spot, Manado. Hasil penelitian juga menunjukkan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh positif serta signifikan di kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Senyaman Cafe. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat capaian responden yang menunjukkan adanya angka tingkat capaian tertinggi dan terendah pada hasil penelitian.Serta juga ada tingkat capaian tertinggi pada kualitas pelayanan Senyaman Cafe yang menunjukkan pelayanan yang cepat dan tidak berbelit-belit. Hal ini sejalan dengan pendapat (LUIS, 2020), kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sama dengan yang di inginkan maka pelanggan akan senang, puas, serta cenderung akan berperilaku positif dan mereka datang untuk mengunjungi Senyaman Cafe. Kemudian tingkat capaian terendah terdapat pada pernyataan yang menunjukkan bahwa karyawan mengutamakan kepentingan konsumen. Hal ini pada dasarnya merupakan pengaruh positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah berkunjung ke Senyaman Cafe. Namun, pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan pada pernyataan yang telah disebut di atas masih kurang dan harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian pemilik Senyaman Cafe mendapatkan pengaruh dari konsumen yang sangat signifikan pada kepuasan pengunjung untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal mengutamakan kepentingan konsumen.

#### **4. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Strategi promosi yang dibeikan kepada konsumen akan menghasilkan sebagai suatu strategi yang unggul atau bisa dikatakan ideal. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Priyono, 2019), dimana Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian juga menunjukkan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada strategi promosi terhadap kepuasan pengunjung pada Senyaman Cafe. Hal ini bisa dilihat dengan tingkat capaian responden yang menunjukkan adanya angka tingkat capaian tertinggi dan terendah pada hasil penelitian.

Berbagai promosi pun dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, semakin menarik promosi yang di kasih maka akan menambahnya kepuasan pengunjung. Kemudian tingkat capaian terendah terdapat pada pernyataan yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Senyaman Cafe dengan melakukan potongan harga yang sangat menarik konsumen dan dengan adanya promo kepada konsumen dapat menarik konsumen.

Hal ini pada dasarnya merupakan pengaruh positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah berkunjung ke Senyaman Cafe. Namun, pelanggan merasa bahwa strategi promosi pada pernyataan yang telah disebut di atas masih kurang dan harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian pemilik Senyaman Cafe mendapatkan pengaruh dari konsumen yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengunjung untuk dapat meningkatkan strategi promosi terutama dalam hal memberikan potongan harga yang bisa menarik konsumen.

#### **5. Pengaruh Minat Mengunjungi Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Minat Mengunjungi merupakan faktor yang dapat menunjukkan dalam kepuasan pengunjung pada Senyaman Cafe. Salah satu bentuk minat pengunjung dapat dilihat dari tinggi rendahnya kepuasan Pengunjung pada Senyaman Cafe oleh pengunjung. Penelitian ini membuktikan bahwa Minat Mengunjungi berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Senyaman Cafe. Penelitian ini sejalan dengan peneletian yang dilakukan oleh (Ilmadaroad, 2021), Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan bagian dari faktor yang menentukan minat berkunjung kembali, karena kepuasan pengunjung menimbulkan minat berkunjung kembali. Maka, semakin nesar kepuasan pengunjung maka akan meningkatnya minat berkunjung ulang Berdasarkan pada hipotesis ketiga terbukti secara empiris bahwasannya memiliki pengaruh positif serta signifikan minat berkunjung kembali terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini pada dasarnya merupakan pengaruh positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah berkunjung ke Senyaman Cafe. Namun, pelanggan merasa bahwa minat berkunjung pada pernyataan yang telah disebut di atas masih kurang dan harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian pemilik Senyaman Cafe mendapatkan pengaruh dari konsumen yang sangat signifikan terhadap minat mengunjungi untuk dapat mencapai kepuasan tersendiri kepada pengunjung terutama dalam hal harga yang sesuai dengan kualitas.

## **6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Minat Mengunjungi**

Minat Mengunjungi merupakan salah satu faktor yang dapat menunjukkan tingkat kualitas pelayanan pada Senyaman Cafe. Salah satu bentuk minat pengunjung dapat dilihat dari tinggi rendahnya kepuasan Pengunjung pada Senyaman Cafe oleh pengunjung. Penelitian ini bisa dilihat pada tingkat capaian responden pada pengunjung dapat dilihat tingkat capaian responden tertinggi terdapat pada pernyataan “yang menyatakan bahwa Senyaman Cafe merupakan cafe yang wajib dikunjungi di Kota Solok”. Sedangkan tingkat capaian responden terendah terdapat terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa “harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan”.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui minat mengunjungi pada Senyaman Cafe. Penelitian ini mirip dengan penelitian yang di lakukan oleh (Christian Lasander,2019), Minat mengunjungi dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pengunjung. Kemudian diperkuat oleh (Budiono, 2020), yang mengatakan bahwa Kualitas pelayanan selalu mempunyai hubungan pada kepuasan pengunjung, karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur mengapa pengunjung puas, kepuasan pengunjung terjadi ketika harapan pengunjung atas suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang ia terima. Dengan demikian pengunjung memiliki minat mengunjungi yang tinggi ke tempat tersebut karena pelayanan yang di terima pengunjung sesuai dengan hapan yang di inginkan.

## **7. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Minat Mengunjungi**

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor yang dapat menunjukkan tingkat strategi promosi pada Senyaman Cafe. Salah satu bentuk kepuasan pengunjung dapat dilihat dari tinggi rendahnya minat mengunjungi Senyaman Cafe oleh pengunjung. Pernyataan ini pada tingkat capaian responden terhadap pengunjung yang me tingkat mperlihatkan capaian responden tertinggi terdapat pada pernyataan “yang menyatakan bahwa Senyaman Cafe merupakan cafe yang wajib dikunjungi di Kota Solok”. Sedangkan tingkat capaian responden trend terhadap pada pernyataan yang menyatakan bahwa “harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan”.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak memberikan pengaruh positif dan juga tidak signifikan serta tidak dapat memediasi antara Strategi Promosi terhadap Kepuasan pengunjung pada Senyaman Cafe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kusnadi et al., 2023), Temuan penelitian menjelaskan bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan berkunjung namun tidak signifikan Keputusan pengunjung. Kemudian juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto et al., 2021), berdasarkan hasil pengujian hipotesis H7 didapatkan bahwa minat beli secara tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi pengaruh promosi keputusan pembelian karena nilai pengaruh langsung antara variabel promosi keputusan pembelian lebih besar dibandingkan melalui mediasi minat beli. Dengan demikian minat mengunjungi

juga harus dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengunjungi Senyaman Cafe.

## **SIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh positif serta signifikan kualitas pelayanan pada minat mengunjungi di Senyaman Cafe.
2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan strategi promosi pada minat mengunjungi di Senyaman Cafe.
3. Terdapat pengaruh positif serta signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan pengunjung di Senyaman Cafe.
4. Terdapat pengaruh positif serta signifikan strategi promosi pada kepuasan pengunjung di Senyaman Cafe.
5. Terdapat pengaruh positif serta signifikan minat mengunjungi pada kepuasan pengunjung di Senyaman Cafe.
6. Minat mengunjungi mampu memediasi kualitas pelayanan pada kepuasan pengunjung di Senyaman Cafe.
7. Minat mengunjungi tidak dapat memediasi pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pengunjung pada Senyaman Cafe.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aziz, N., & Putra, Y. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP" Padang*, 71–86.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Ilmadaroad. (2021). *ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Citra Raya Water World)*. 5(1), 23–37.
- Iswidymarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72–80. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- JR, R. X. A., & Kritiyono, J. (2021). Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), 165. <https://doi.org/10.37535/101008220216>
- Kusnadi, E., Praja, Y., Saleh, U. A., Saleh, U. A., & Saleh, U. A. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA*. 2(2).
- LUIS, F. & M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA VANAPRASTHA GENDONG SONGO PARK KABUPATEN SEMARANG*.

- Nada Amirotul Fatini, R. S. D. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA VANAPRASTHA GEDONG SONGO PARK KABUPATEN SEMARANG*. 024.
- Priyono. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen*.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Putranegara, R., & Pradhanawati, A. (2019). Pengaruh Produk Wisatadan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 491–500. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13595>
- Putri, A.D.S., & Farida, N. (2020). *Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan Terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang)*. 781–793.
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO* *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober*. 9(4), 126–135.
- Shafira, G., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1720>
- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10(July), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>