



Bauran Pemasaran Jasa dan Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada kedai Kopi “Cerita Kopi Xotus” Telang Bangkalan)

Ulwiyah¹, Muh. Syarif²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

Coffe shop Xotus Telang
Bangkalan, Marketing Mix,
Revisit Intention.

Abstract

This research was conducted descriptively quantitatively using purposive sampling method, namely the technique of determining the sample by considering certain criteria with a total sample of 97 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it shows that the customer's interest in returning to the Xotus Telang Bangkalan coffee shop is in the good category. And the marketing mix is also in a good category. so that it can trigger an revisit intention customers. And the results of the espionage of several service marketing mix variables show that the product has a significant effect on the revisit intention to the Xotus Telang Bangkalan coffee shop. Price has no significant effect on revisit intention to the Xotus Telang coffee shop Bangkalan. Promotion has a significant effect on the revisit intention to the Xotus Telang Bangkalan coffee shop. Place has a significant effect on revisit intention to Xotus Telang Bangkalan coffee shop. People have no significant effect on the revisit intention to the Xotus Telang Bangkalan coffee shop. Physical evidence has no significant effect on the revisit intention to the Xotus Telang Bangkalan coffee shop. The process has no significant effect on the revisit intention to the Xotus Telang coffee shop Bangkalan. Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process together have a significant effect on revisit intention to Xotus Telang Bangkalan coffee shop.

✉ Penulis Korespondensi*

Muh. Syarif

Email:

syarif@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Ulwiyah & Muh. Syarif (2022), Bauran Pemasaran Jasa dan Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Kedai Kopi “Cerita Kopi Xotus” Telang Bangkalan. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3 (2), hlm. 229-237

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, bersantai dan melakukan aktifitas suatu pekerjaan dengan meminum segelas kopi di kedai kopi semakin populer dikalangan kaum milenial. Sehingga berkomunikasi dengan meminum kopi diluar rumah telah menjadi budaya bagi kaum milenial. kopi adalah salah satu dari berbagai minuman yang populer dikonsumsi oleh jutaan Orang, dan industri kopi mengalami pertumbuhan pesat dalam industry layanan makanan dengan melebihi 10.000 kedai kopi yang tersebar di belahan dunia (Quynh Xuan Tran, Van Dangku dan Nadine Tournois, 2020). Peningkatan usaha kedai kopi di Indonesia pada akhir tahun 2019 sebanyak 15% hingga 20% berbeda jika dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10% (Bobby Rachmat Saefudin, Alvi Nurin Deaniera, Elly Rasmikayati, 2020).

Perubahan dinamika gaya hidup masyarakat Indonesia pada zaman ini dalam mengkonsumsi makanan dan minuman diluar rumah sangat relevan. Sehingga menjadi salah satu faktor pemicu adanya pertumbuhan berbagai jenis kedai kopi. Kondisi ini nampak terjadi di wilayah Telang Kabupaten Bangkalan. Usaha kedai kopi seiring waktu mulai tumbuh di wilayah Telang Kabupaten Bangkalan. Kedai kopi yang sedang tumbuh di wilayah Telang memicu adanya persaingan ketat antar kompetitor kedai kopi.

Salah satu trend kedai kopi yang saat ini ada di Wilayah Telang agar tetap bertahan dalam gempuran persaingan bisnis, yaitu dengan kedai kopi yang tak hanya menawarkan aneka jenis produk seperti minuman kopi dan berbagai menu makanan saja, Akan tetapi bagaimana pelaku usaha dapat memberikan suatu strategi bauran pemasaran agar *customer* dapat lebih merasakan kenyamanan saat berdiskusi, bersosialisasi dengan menikmati kopi atau produk lainnya yang ada. Dengan kenyamanan produk dan jasa ditawarkan oleh pelaku usaha, akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sehingga berminat untuk mengunjungi dan membeli kembali ke kedai kopi tersebut, sehingga pelaku usaha dapat membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Kotler dan Amstrong (2016:51) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran jasa dibutuhkan oleh pelaku usaha atau bisnis untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan agar tetap mengunjungi kembali ke kedai kopi tersebut. sehingga *customer* juga dapat melihat dan menilai bagaimana pemilik usaha dalam memberikan bauran pemasaran. Minat berkunjung kembali pelanggan ke kedai kopi menurut (Suk CHUN & Hyun PARK, 2021) yang melakukan penelitian di Vietnam disebabkan karena adanya bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, process and people* diterima oleh pelanggan dengan sebaik mungkin.

Shin, Kim, dan Chung (2014) melakukan penelitian dengan memanfaatkan bauran pemasaran jasa sebagai faktor yang mempengaruhi citra wine bar, dan mempresentasikan elemen bauran pemasaran sebagai tujuh faktor yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, staf, lingkungan fisik, dan proses. Pemanfaatan strategi bauran pemasaran jasa yang beragam sangat diperlukan dalam perusahaan jasa seperti industri jasa makanan karena dalam rentan waktu yang sama mampu secara tepat beradaptasi dengan lingkungan perusahaan yang sulit untuk memenuhi pasar sasaran. Seperti yang dicatat oleh (Adhi, Samsir dan Yulia,

2020) menjelaskan bahwa tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tahap tertentu serta memahami apa saja yang bekerja dalam tahap tersebut.

Pelanggan yang mengunjungi kedai kopi bukan hanya sekedar meminum kopi saja tetapi pelanggan berharap mendapatkan bauran pemasaran yang berbeda serta berminat untuk mengunjungi kembali kedai kopi tersebut. Menurut kajian oleh (Mannan et al., 2019) pelanggan ialah asset yang paling berharga bagi setiap bisnis, niat mengunjungi kembali memicu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan serta yang mendorong minat mengunjungi kembali karena pelanggan telah merasakan kepuasan. Fenomena minat mengunjungi kembali dipertimbangkan saat menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap merek (Foroudi et al., 2021).

Dalam membentuk misi agar pelanggan tertarik untuk berminat mengunjungi kembali dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur dalam penerapan strategi bauran pemasaran. Sehingga dapat memberi keuntungan serta manfaat yang di peroleh dari bauran pemasaran jasa dan minat mengunjungi kembali. Dari penjelasan diatas hal yang melatar belakangi peneliti mengingat bahwa minat berkunjung kembali pelanggan ke kedai kopi karena adanya suatu strategi bauran pemasaran. maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam penelitian ini yang berjudul "Bauran Pemasaran Jasa dan Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Kedai Kopi Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan)".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan dan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk memperoleh data yang berbentuk angka dan analisis data dengan prosedur statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan pernah berkunjung ke kedai cerita kopi xotus. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang dan pernah berkunjung di kedai cerita kopi xotus Telang Bangkalan. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan pendekatan non probability sampling dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu tertentu (Sugiyono, 2016:124), yaitu orang yang minimal 1 kali berkunjung ke kedai cerita kopi xotus dan menikmati kopinya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan skunder. Sedangkan variabel yang digunakan adalah variabel Independen yaitu bauran pemasaran jasa (X) dan variabel Dependen yaitu minat berkunjung kembali (Y). Uji Instrumen Data dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya yaitu uji hipotesis, pengujian hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus dengan menggunakan uji t dan uji f.

HASIL

Uji t

Uji statistik t adalah pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan

bahwa nilai probabilitas (*P value*) $< \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

Tabel 1. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.619	3.052		-.858	.393
	Produk	.555	.251	.213	2.211	.030
	Harga	-.012	.253	-.005	-.047	.963
	Promosi	1.510	.199	.687	7.599	.000
	Tempat	.458	.170	.221	2.696	.008
	Orang	-.143	.436	-.027	-.329	.743
	Bukti fisik	-.105	.296	-.034	-.355	.724
	Proses	-.394	.392	-.102	-1.006	.317

a. Dependent Variable: MBK

Sumber : Data primer diolah 2022

a. Uji Hipotesis X1

H_0 : Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

H_1 : Produk berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

a. H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

b. H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Produk sebesar $0,030 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar $2,211 > 1,990$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus.

b. Uji Hipotesis X2

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

H_2 : Harga berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

a. H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

b. H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,963 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar $-0,047 < 1,985$. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan.

c. Uji Hipotesis X3

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

H_3 : Promosi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

c. H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Promosi sebesar $0,000 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar $7,599 > 1,990$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus.

d. Uji Hipotesis X4

H_0 : Tempat tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

H_4 : Tempat berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

a. H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

b. H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Tempat sebesar $0,008 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar $2,696 > 1,990$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti bahwa Tempat berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus.

e. Uji Hipotesis X5

H_0 : Orang tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

H_5 : Orang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

c. H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel orang sebesar $0,743 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar $-0,329 < 1,985$. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_5 ditolak, yang berarti bahwa orang tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan.

f. Uji Hipotesis X6

H_0 : Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

H_6 : Bukti Fisik berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

e. H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

f. H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel bukti fisik sebesar $0,724 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar $-0,355 < 1,985$. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_6 ditolak, yang berarti bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan.

e. Uji Hipotesis X7

H_0 : Proses tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan.

H_7 : Proses berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

g. H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

h. H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel proses sebesar 1,006 > 0,05 dan t hitung pada tabel hasil uji T *coefficients* sebesar -0,102 < 1,985. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa proses tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan.

Dapat diambil kesimpulan berupa tabel *coefficients*, yang menunjukkan apabila Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) yang sebelumnya telah dimasukkan ke dalam model regresi linier berganda dapat dikatakan memiliki nilai yang signifikan pada setiap variabel dalam penelitian nilai signifikan untuk variabel independen (Produk) sebesar 0,030, variabel independen (Promosi) sebesar 0,000 dan variabel independen (Tempat) sebesar 0,008 yang dalam artian bahwa variabel Minat Berkunjung Kembali yang berfungsi sebagai variabel dependen dapat dipengaruhi oleh 3 variabel independen tersebut secara individual yaitu variabel Produk, variabel Promosi dan variabel tempat. Sedangkan nilai signifikan untuk variabel independen (Harga) sebesar 0,963, variabel independen (Orang) sebesar 0,743, variabel independen (Bukti Fisik) sebesar 0,724 dan variabel independen (Proses) sebesar 0,317 yang dalam artian bahwa variabel Minat Berkunjung Kembali yang berfungsi sebagai variabel dependen tidak dapat dipengaruhi oleh 4 variabel independen tersebut secara individual yaitu variabel Harga, Orang, Bukti Fisik, Proses.

Uji f

Tabel 2. Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1125.839	7	160.834	17.991	.000 ^b
	Residual	795.646	89	8.940		
	Total	1921.485	96			

a. Dependent Variable: MBK

b. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Produk, Orang, Promosi, Bukti fisik, Harga

Sumber : Data primer diolah 2022

$F_{table} = F(k; n-k) = F(7; 90) = 2.11$

Ditinjau dari signifikan pengaruhnya dengan menggunakan uji F pada taraf signifikan sebesar ($\alpha = 0,05$) dari tabel tersebut diperoleh F hitung sebesar 17.991 dengan nilai signifikan F hitung 0,000 dan F tabel sebesar 2,11. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas serentak mampu memberi penjelasan terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai signifikan dari hasil uji F yaitu 0,000 dimana < 0,005 yang mana dapat diartikan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan uji F, dari data nilai probabilitasnya tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat/Distribusi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi Xotus Telang Bangkalan (Y) dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan nilainya berkisar antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai R Square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.765 ^a	.586	.553	2.98996	

a. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Produk, Orang, Promosi, Bukti fisik, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada table 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari hasil output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R.Square*) sebesar 0.586 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 58,6 %.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian dan pembuktian pada bagian sebelumnya menunjukan variabel bauran pemasaran yaitu, Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji Fhitung yang menunjukkan Fhitung pada kolom (F) adalah sebesar $17.991 >$ dari Ftabel sebesar 2.11. Nilai signifikan Fhitung pada kolom (sig.) adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uji-t dapat diketahui bahwa variabel produk, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan. Sedangkan variabel harga, orang, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan. Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al., (2021) Pengaruh Experiential Marekting dan Marketing Mix terhadap Minat Beli ulang Konsumen (Studi Kasus Semusim Kafe Kota Malang) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen karena kualitas produk seperti cita rasa serta varian menu produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi customer berkunjung kembali. Ketika *customer* telah menerima apa yang diharapkan akan sesuai dengan ekspetasi dan merasakan kepuasan dalam menikmati produk pada kedai kopi xotus maka customer cenderung untuk melakukan kunjungan ulang atau berminat membeli ulang produk tersebut.

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni et al., (2017) yang berjudul "faktor yang mempengaruhi niat pelanggan mengunjungi kembali Cafe (Studi Kasus Siete Kafe di Bandung)" yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Kafe di Bandung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa calon pelanggan dan pelanggan yang pernah berkunjung ke kedai kopi xotus tidak hanya

menilai dalam segi harga atau biaya yang dikeluarkan ketika customer telah mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan *customer*.

Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al., (2021) Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix terhadap Minat Beli ulang Konsumen (Studi Kasus Semusim Kafe Kota Malang) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen karena kualitas promosi yang ditawarkan mempengaruhi customer berkunjung kembali. Oleh karena itu yang dilakukan kedai kopi Xotus dalam mempromosikan menggunakan beberapa cara yang dilakukan seperti mengikuti trend media sosial dan menyediakan beberapa event sehingga beberapa para *customer* yang datang ke kopi Xotus di telang bangkalan berkesan dan berminat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus.

Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al., (2021) Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix terhadap Minat Beli ulang Konsumen (Studi Kasus Semusim Kafe Kota Malang) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen karena kualitas tempat seperti akses tempat dan Susana yang bagus untuk dipandang dapat mempengaruhi customer berkunjung kembali. Lokasi kedai kopi Xotus Telang Bangkalan dapat dikatakan strategis, kedai kopi Xotus mudah ditemukan karena tempat mudah diakses, view tempat yang bagus dan suasana tempat yang nyaman. Sehingga para *customer* mempunyai ketertarikan sendiri untuk berminat kembali ke kedai kopi Xotus dikarenakan tempat yang memang mudah diakses, view yang bagus bagi customer untuk mengambil foto atau video karna adanya suasana tempat yang bagus untuk ngombrol santai atau melakukan diskusi bagi mahasiswa.

Variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan. Hasil ini tidak sejalan dan menentang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni et al., (2017) yang berjudul "faktor yang mempengaruhi niat pelanggan mengunjungi kembali Cafe (Studi Kasus Siete Kafe di Bandung)" yang menyatakan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Kafe di Bandung. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menemukan variabel yang tidak signifikan dikarenakan pengaruh orang tidak sesuai dengan harapan para *customer* baik dalam segi *knowledge* (pengetahuan), sehingga hal tersebut tidak berpengaruh signifikan dalam minat berkunjung kembali ke kedai kopi xotus.

Variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan. Hasil ini tidak sejalan dan menentang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni et al., (2017) yang berjudul "faktor yang mempengaruhi niat pelanggan mengunjungi kembali Cafe (Studi Kasus Siete Kafe di Bandung)" yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Kafe di Bandung. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menemukan variabel yang tidak signifikan dikarenakan pengaruh bukti fisik tidak sesuai dengan harapan para *customer* baik dalam segi pemeliharaan tempat dan keadaan interior seperti kurangnya pemeriksaan tempat, fungsional dan lain-lain, sehingga hal tersebut tidak berpengaruh signifikan dalam minat berkunjung kembali ke kedai kopi xotus.

Variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan. Hasil ini tidak sejalan dan menentang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni et al., (2017) yang berjudul "faktor yang mempengaruhi niat pelanggan mengunjungi kembali Cafe (Studi Kasus Siete Kafe di Bandung)" yang menyatakan bahwa proses berpengaruh

signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Kafe di Bandung. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menemukan variabel yang tidak signifikan dikarenakan pengaruh proses tidak sesuai dengan harapan para *customer* baik dalam segi frekuensi layanan dan profesionalitas layanan sehingga hal tersebut tidak berpengaruh signifikan dalam minat berkunjung kembali ke kedai kopi xotus.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis perhitungan data yang diperoleh mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Kedai Kopi “Cerita Kopi Xotus” Telang Bangkalan) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan; Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan; Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan; Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan; Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan; Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan; Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan; Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, Proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kedai kopi Xotus Telang Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Maulidya; Siti Saroh; Daris Zunaida. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 205-212. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12919>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition. In *Current Issues in Tourism*.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI.
- Suk CHUN, B., & Hyun PARK, N. (2021). The Effect of Service Marketing Mix on Relationship Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 1001–1012. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1001>.