

ISSN (ONLINE) 2598-9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol. 21 No. 3 (2026): Agustus
DOI: 10.21070/ijler.v21i3.1608

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Pangah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Service Quality Determines Customer Revisit Intention In Local Beauty Clinics: Kualitas Pelayanan Menentukan Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Lokal

Sahmita Dewi Andini, sahmitadewia@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

Helena Ni Gusti Ayu Putu Pusparini, helena.pusparini@triatmamulya.ac.id

Program Studi Manajemen Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

Komang Sudarsana, komang.sudarsana@triatmamulya.ac.id

Program Studi Manajemen Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The beauty service industry experiences rapid growth and intense market competition globally and locally. **Specific Background** Local beauty enterprises utilize digital marketing, varied pricing, and service management to attract and retain consumers in a saturated market. **Knowledge Gap** Previous literature predominantly examines these marketing components individually rather than simultaneously within the context of local beauty service establishments. **Aims** This study analyzes the simultaneous and partial roles of social media strategy, price, and service quality on consumer revisit intention at Fahira Lash Lelateng. **Results** Multiple linear regression analysis of fifty respondents reveals that service quality significantly and positively drives revisit intention. Conversely, social media strategy and pricing demonstrate significant negative correlations with consumer return decisions. Simultaneously, these three variables account for 74.3% of the variance in customer retention. **Novelty** This research reveals that tangible service experiences heavily outweigh digital marketing and pricing perceptions in retaining beauty service clientele. **Implications** Beauty service management must prioritize tangible service excellence while recalibrating digital content and pricing structures to align with actual consumer expectations and build sustainable loyalty.

Highlights

- Service quality functions as the primary determinant for retaining beauty service clientele.
- Digital marketing strategies show a negative correlation with consumer return decisions.
- Elevated pricing perceptions significantly deter customers from repeating their beauty treatments.

Keywords

Service Quality; Revisit Intention; Social Media Strategy; Beauty Services; Pricing Perception

Published date: 2026-07-06

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan menyebabkan kebutuhan terhadap produk maupun jasa kecantikan terus meningkat sehingga industri kecantikan menjadi salah satu sektor usaha yang berkembang di Indonesia [1]. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa jumlah industri kosmetik nasional terus mengalami peningkatan hingga mencapai lebih dari 1.500 unit usaha pada tahun 2025. Peningkatan jumlah industri kosmetik tersebut menunjukkan bahwa sektor kecantikan memiliki peluang usaha yang besar dan dapat menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi [1].

Peningkatan jumlah pelaku usaha kecantikan dapat menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat, menetapkan harga yang sesuai, serta memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mampu mempertahankan konsumen [2].

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Fahira Lash Lalateng yang bergerak di bidang jasa kecantikan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, Fahira Lash menyediakan berbagai layanan kecantikan dan berupaya menarik konsumen melalui promosi yang dilakukan secara online. Fahira Lash juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui unggahan hasil treatment, informasi layanan, promosi harga, dan testimoni pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain memanfaatkan media sosial, Fahira Lash juga menawarkan variasi harga sesuai jenis layanan serta berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Namun, di tengah persaingan usaha kecantikan yang semakin meningkat, diperlukan strategi yang tepat agar konsumen tetap memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyani et al., (2022) menunjukkan bahwa strategi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen [3]. Penggunaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ni Putu Ratna Sari (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali karena memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan [4].

Penelitian yang dilakukan oleh Pratam & Abid (2024) juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali konsumen karena mampu membangun komunikasi yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen [5]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, strategi media sosial diketahui memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung kembali konsumen. Namun, penelitian mengenai strategi media sosial pada usaha jasa kecantikan khususnya Fahira Lash Lalateng masih perlu dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Putra (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali konsumen [6]. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Alit et al., (2023) menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Yustina (2024), juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen [7]. Berdasarkan penelitian terdahulu, harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali konsumen. Namun, pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali pada usaha jasa kecantikan masih perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Atallarick et al., (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen [8]. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Herawati (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali konsumen [2]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu diteliti lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh masing-masing variabel, seperti strategi media sosial, harga, atau kualitas pelayanan, terhadap minat berkunjung kembali pada berbagai jenis usaha. Sementara itu, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada usaha jasa kecantikan, khususnya Fahira Lash Lalateng, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian secara terpadu pengaruh strategi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada konteks usaha jasa kecantikan lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kecantikan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk berbagi informasi dan ide serta membangun hubungan interaktif melalui platform digital [9]. Dalam dunia bisnis saat ini, strategi media sosial telah menjadi alat pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui penggunaan media sosial yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan mereka, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang langgeng dengan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa [10]. Harga merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, hal ini dikarenakan kemampuan dan kemauan mereka untuk melakukan pembelian. Penetapan harga yang mencerminkan kualitas layanan yang diterima dapat menghasilkan persepsi positif di kalangan konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak memadai dapat mengurangi minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut lagi.

Menurut Parasuraman, et al., (1988), kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [11]. Kualitas layanan yang baik tercermin dalam keramahan karyawan, kecepatan layanan, kemampuan untuk menawarkan solusi atas kebutuhan pelanggan, dan kenyamanan yang dialami pelanggan saat menerimanya. Di sektor jasa, kualitas layanan merupakan faktor penting, karena berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, semakin besar kemungkinan konsumen akan puas dan ingin menggunakannya lagi di masa mendatang.

Menurut Hellier et al., (2003), minat berkunjung kembali merupakan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang diperoleh sebelumnya [12]. Minat berkunjung kembali mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang terhadap suatu layanan yang dianggap mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya. Tingginya minat berkunjung kembali menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk maupun jasa yang diterima.

Minat berkunjung kembali menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan karena berkaitan dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki keinginan untuk kembali menggunakan suatu jasa cenderung memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui pembelian ulang [12].

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh strategi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada Fahira Lash Lalateng penting dilakukan untuk memberikan informasi yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing usaha serta mempertahankan pelanggan.

METODE

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen di Fahira Lash Lalateng melalui pengukuran data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [13].

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari: strategi media sosial (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung kembali (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi Media Sosial (X_1)	Upaya Fahira Lash Lalateng dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, menciptakan interaksi, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.	1. Konteks (Context) 2. Komunikasi (Communication) 3. Kolaborasi (Collaboration) 4. Koneksi (Connection)	Likert
Harga (X_2)	Persepsi konsumen terhadap sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh layanan Fahira Lash Lalateng.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kemampuan Fahira Lash Lalateng dalam memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen.	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	Likert
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa Fahira Lash Lalateng di masa mendatang.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Fahira Lash Lelateng yang pernah menggunakan jasa layanan kecantikan. Pernyataan yang diberikan disusun berdasarkan indikator Strategi Media Sosial, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Berkunjung Kembali.

2. Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pelayanan, kondisi tempat usaha, serta pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Fahira Lash Lelateng.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa profil usaha, data layanan yang tersedia, dokumentasi media sosial, serta berbagai informasi yang mendukung penelitian. E. Instrumen Penelitian
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu Strategi Media Sosial, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Berkunjung Kembali Konsumen.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Creswell (2018), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistic [14].

2. Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari konsumen Fahira Lash Lelateng melalui penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, disertasi, artikel ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen yang berkaitan dengan Fahira Lash Lelateng.

G. Teknik Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa perawatan kecantikan di Fahira Lash Lelateng. Karena jumlah keseluruhan konsumen Fahira Lash Lelateng tidak diketahui secara pasti dan terus berubah dari waktu ke waktu, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk mewakili populasi yang ada.

2. Sampel Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi [15]. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel yang bersangkutan [16].

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran yang berulang pada kondisi yang relatif sama.

3. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan gambaran pada setiap variabel penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi media sosial (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat berkunjung kembali (Y). Analisis ini dipilih karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi satu variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

I. Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Teknik penyajian hasil analisis data dalam penelitian ini mengacu pada Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang menyatakan bahwa penyajian data merupakan proses menyusun informasi secara sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel untuk menyajikan hasil pengolahan data statistik secara sistematis, diagram atau grafik untuk mempermudah pemahaman terhadap karakteristik dan hasil penelitian, serta uraian deskriptif untuk menjelaskan hasil analisis yang diperoleh melalui program SPSS. Dengan demikian, penyajian data dilakukan secara sistematis sesuai tujuan penelitian agar memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Proses Penelitian

Pada penelitian ini, tahapan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dilakukan pemeriksaan, pengkodean (coding), dan tabulasi untuk memastikan kelengkapan dan kesiapan data sebelum dianalisis. Setelah itu, dilakukan analisis data deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian.

Tahap berikutnya adalah uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan kuesioner yang digunakan. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, data dianalisis menggunakan metode regresi linear untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis yang dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat signifikansi serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Karakteristik Data

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan frekuensi kunjungan sebagai berikut :

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi Kunjungan	Persentase (%)
Usia	18–25 Tahun	28	56,0
	26–30 Tahun	1	2,0
	31–40 Tahun	21	42,0
	Total	50	100,0
Pekerjaan	Karyawan	5	10,0
	Wiraswasta	8	16,0
	IRT	24	48,0
	Pelajar/Mahasiswa	13	26,0
	Total	50	100,0
Pendidikan Terakhir	SMP	8	16,0
	SMA	11	22,0
	S1	31	62,0
	Total	50	100,0
	Frekuensi Kunjungan	1 Kali	15
2–4 Kali		11	22,0
>4 Kali		24	48,0
Total		50	100,0

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berusia 18–25 tahun sebanyak 28 orang (56,0%), sedangkan responden berusia 26–30 tahun hanya 1 orang (2,0%) dan usia 31–40 tahun sebanyak 21 orang (42,0%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 24 orang (48,0%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 13 orang (26,0%), wiraswasta sebanyak 8 orang (16,0%), dan karyawan sebanyak 5 orang (10,0%).

Ditinjau dari pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan S1 sebanyak 31 orang (62,0%), sedangkan pendidikan SMA sebanyak 11 orang (22,0%) dan SMP sebanyak 8 orang (16,0%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah melakukan kunjungan lebih dari 4 kali sebanyak 24 orang (48,0%), sedangkan kunjungan 1 kali sebanyak 15 orang (30,0%) dan kunjungan 2–4 kali sebanyak 11 orang (22,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengunjung yang telah beberapa kali berkunjung dan memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

3. Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,278. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data serta dapat dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas dan analisis data selanjutnya.

4. Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,703, variabel X2 sebesar 0,878, variabel X3 sebesar 0,890, dan variabel Y sebesar 0,828. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel X3 sebesar 0,890 yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sedangkan nilai Cronbach's Alpha terendah terdapat pada variabel X1 sebesar 0,703. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan yaitu 0,600 sehingga masih dinyatakan reliabel.

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang digunakan pada variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

5. Analisis Deskriptif

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Media Sosial	50	26.00	47.00	42.1400	3.34426	
Harga	50	34.00	50.00	44.2400	4.37787	
Kualitas Pelayanan	50	26.00	50.00	43.8000	5.04672	
Minat Berkunjung Kembali	50	36.00	50.00	44.0600	4.09783	

Valid N (listwise)	50				
--------------------	----	--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Variabel Strategi Media Sosial memiliki nilai minimum sebesar 26,00 dan nilai maksimum sebesar 47,00 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 42,14 serta standar deviasi sebesar 3,344. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap strategi media sosial yang diterapkan. Standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan tidak terlalu bervariasi.

Variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 34,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00 dengan nilai rata-rata sebesar 44,24 serta standar deviasi sebesar 4,378. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Nilai standar deviasi yang relatif rendah mengindikasikan bahwa persepsi responden mengenai harga cukup seragam.

Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai minimum sebesar 26,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00 dengan rata-rata sebesar 43,80 serta standar deviasi sebesar 5,047. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Meskipun demikian, nilai standar deviasi yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan adanya variasi penilaian responden terhadap kualitas pelayanan.

Variabel Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai minimum sebesar 36,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00 dengan nilai rata-rata sebesar 44,06 serta standar deviasi sebesar 4,098. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik untuk melakukan kunjungan kembali. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel ini cukup konsisten.

Secara keseluruhan, keempat variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dan mendekati nilai maksimum, yaitu berkisar antara 42,14 hingga 44,24. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap Strategi Media Sosial, Harga, Kualitas Pelayanan, serta Minat Berkunjung Kembali.

6. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.58481693	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.053	
	Negative	-.092	
Test Statistic		.092	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.350	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.338
		Upper Bound	.362

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,350. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Karena nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,350 > 0,05, maka residual dalam model regresi penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Media Sosial	.681	1.469
	Harga	.990	1.010
	Kualitas Pelayanan	.675	1.481

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Variabel Strategi Media Sosial memiliki nilai Tolerance sebesar 0,681 dan VIF sebesar 1,469. Variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,990 dan VIF sebesar 1,010. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,675 dan VIF sebesar 1,481.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda. Model penelitian layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.497	3.125		-0.799	.428
	Strategi Media Sosial	.076	.088	.149	.865	.392
	Harga	.106	.094	.161	1.127	.266
	Kualitas Pelayanan	.020	.059	.058	.337	.738

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa variabel Strategi Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,392, variabel Harga sebesar 0,266, dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,738. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga sesuai dengan kriteria pengujian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.486	3.923		9.810	.000
	Strategi Media Sosial	-.488	.111	-.398	-4.393	.000
	Harga	-.953	.118	-.605	-8.054	.000
	Kualitas Pelayanan	.663	.074	.817	8.974	.000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 38,486 - 0,488X_1 - 0,953X_2 + 0,663X_3$$

a. Nilai konstanta sebesar 38,486 mengindikasikan bahwa apabila variabel Strategi Media Sosial (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 38,486.

b. Koefisien regresi variabel Strategi Media Sosial sebesar -0,488 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Media Sosial akan menurunkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,488 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Koefisien regresi variabel Harga sebesar -0,953 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan menurunkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,953 satuan.

d. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,663 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,663 satuan.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi (Standardized Coefficients Beta), variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan nilai beta sebesar 0,817, diikuti oleh variabel Harga sebesar -0,605 dan Strategi Media Sosial sebesar -0,398.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi minat konsumen untuk kembali berkunjung. Secara umum, model regresi menunjukkan bahwa Strategi Media Sosial dan

Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Berkunjung Kembali, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	38.486	3.923		9.810	.000
	Strategi Media Sosial	-.488	.111	-.398	-4.393	.000
	Harga	-.953	.118	-.605	-8.054	.000
	Kualitas Pelayanan	.663	.074	.817	8.974	.000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Strategi Media Sosial memiliki nilai t hitung sebesar -4,393 dengan signifikansi 0,000, variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar -8,054 dengan signifikansi 0,000, dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 8,974 dengan signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	611.225	3	203.742	44.293	.000b
Residual	211.595	46	4.600		
Total	822.820	49			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Strategi Media Sosial

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 44,293 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862a	.743	.726	2.14473

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,743 atau 74,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Minat Berkunjung Kembali sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,726 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 72,6%. Nilai R sebesar 0,862 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan Minat Berkunjung Kembali berada pada kategori sangat kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Strategi Media Sosial memperoleh nilai t hitung sebesar -4,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Strategi Media

Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Strategi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali dapat diterima. Namun demikian, arah pengaruh yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat negatif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan strategi media sosial yang dilakukan belum tentu diikuti dengan peningkatan minat konsumen untuk kembali berkunjung.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sarana yang digunakan perusahaan dan konsumen untuk berbagi informasi, ide, serta membangun hubungan interaktif melalui platform digital [9]. Strategi media sosial yang tepat dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi media sosial pada dasarnya menjadi salah satu instrumen pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk melakukan kunjungan kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan layanan yang ditawarkan Fahira Lash Lelateng, tidak seluruh konsumen menjadikan media sosial sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan untuk berkunjung kembali. Sebagian konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan pengalaman langsung yang diperoleh setelah menerima layanan dibandingkan informasi yang mereka lihat melalui media sosial. Kondisi ini dapat menyebabkan pengaruh strategi media sosial yang terbentuk menjadi negatif dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil observasi, media sosial Fahira Lash Lelateng telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi, namun kontennya masih berfokus pada promosi layanan dan belum secara konsisten membangun interaksi maupun kepercayaan pelanggan. Kondisi ini dapat menjadi salah satu alasan mengapa Strategi Media Sosial memiliki arah pengaruh negatif, meskipun tetap berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga lebih berperan dalam mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvi Rohania Sari dan Deykha Aguilika (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap revisit intention konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan sehingga dapat membentuk ketertarikan untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain itu, penelitian Sarah Azmil Umur dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui media digital memberikan kontribusi terhadap minat konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan. Informasi yang mudah diperoleh melalui media sosial mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang maupun kunjungan kembali.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng. Meskipun secara teoritis strategi media sosial mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen, dalam penelitian ini pengaruh yang ditunjukkan bersifat negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain, terutama pengalaman layanan yang diterima konsumen, masih menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat untuk kembali berkunjung.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar -8,054 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali dapat diterima. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali akan menurun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa [10]. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan karena berkaitan dengan kemampuan dan kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen akan menciptakan persepsi yang positif.

Dalam konteks penelitian ini, harga menjadi faktor yang cukup sensitif bagi konsumen Fahira Lash Lelateng. Meskipun konsumen menginginkan kualitas layanan yang baik, mereka tetap mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika harga dianggap terlalu tinggi atau kurang sesuai dengan harapan konsumen, maka keinginan untuk melakukan kunjungan kembali dapat berkurang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Made Ayu Kusumawati dan Komang Endrawan Sumadi Putra (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung Kembali [6]. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang dianggap sesuai akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya kunjungan ulang.

Penelitian Wahyu Nilam Sari dkk. juga menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima sebelum memutuskan untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa [17].

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng. Arah pengaruh yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga dapat menurunkan minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat

yang diterima konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 8,974 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng. Selain itu, variabel ini memiliki nilai t hitung terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Berkunjung Kembali.

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan [11]. Kualitas pelayanan tercermin melalui aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin besar peluang terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Fahira Lash Lelateng sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka terima. Keramahan staf, ketepatan pelayanan, kenyamanan tempat, serta hasil layanan yang sesuai harapan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama pada kesempatan berikutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanifah Tiara Oktaviani dan Siti Herawati (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali [2]. Konsumen yang memperoleh pelayanan yang baik cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Penelitian Made Ayu Kusumawati dan Komang Endrawan Sumadi Putra (2025) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang [6]. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu memberikan pengalaman positif yang sulit dilupakan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan temuan penelitian, konsumen Fahira Lash Lelateng cenderung lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dibandingkan promosi melalui media sosial. Kondisi ini menjelaskan mengapa Strategi Media Sosial, meskipun berpengaruh signifikan, memiliki arah pengaruh negatif karena belum menjadi faktor utama yang mendorong minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, Fahira Lash Lelateng perlu mengoptimalkan strategi media sosial melalui konten yang lebih informatif, konsisten, serta mampu membangun kepercayaan dan interaksi dengan pelanggan.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sarah Azmil Umur dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan, mereka akan lebih cenderung memberikan penilaian positif serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan.

4. Pengaruh Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 44,293 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali dapat diterima.

Selain hasil uji F, penelitian ini juga memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,743 atau 74,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Minat Berkunjung Kembali sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi media sosial yang efektif dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan [9]. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor yang selalu dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian [10]. Kedua faktor tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha.

Selanjutnya, Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas [11]. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan karena berkaitan langsung dengan pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan layanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk kembali berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Strategi media sosial membantu membangun komunikasi dengan pelanggan, harga memberikan pertimbangan nilai yang diterima konsumen, sedangkan kualitas pelayanan menciptakan pengalaman yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarah Azmil Umur dkk. (2022) yang menyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Made Ayu Kusumawati dan Komang Endrawan Sumadi Putra (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali [6]. Selain itu, penelitian Wahyu Nilam Sari dkk. menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang [17].

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng. Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 74,3% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan Minat Berkunjung Kembali, dengan Kualitas Pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Strategi Media Sosial memperoleh nilai t hitung sebesar -4,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Strategi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar -8,054 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 8,974 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 44,293 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali konsumen pada Fahira Lash Lelateng.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fahira Lash Lelateng perlu memprioritaskan peningkatan kualitas strategi media sosial melalui penyajian konten yang lebih informatif, konsisten, interaktif, serta menampilkan testimoni pelanggan dan hasil layanan secara autentik agar mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kebijakan harga perlu dievaluasi dengan memastikan kesesuaian antara harga, kualitas layanan, dan manfaat yang diterima pelanggan, misalnya melalui paket layanan, program loyalitas, atau promosi berkala. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang telah menjadi faktor paling dominan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui pelayanan yang ramah, ketepatan waktu, kebersihan tempat usaha, serta hasil layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut secara terpadu, Fahira Lash Lelateng diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong minat berkunjung kembali secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih secara khusus disampaikan kepada Fahira Lash Lelateng yang telah memberikan izin dan informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Penulis juga mengapresiasi para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik

References

- [1] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Kemenperin dan PERKOSMI perluas kemitraan dan rantai pasok IKM kosmetik,” 2025.
- [2] H. T. Oktaviani and S. Herawati, “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Ritel Miniso di Kota Bandung,” vol. 7, no. 5, p. 2098, 2024.
- [3] R. M. Ariyani, V. Dhameria, and Suyitno, “Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon,” *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, vol. 6, no. 2, pp. 133–147, 2022, doi: 10.26740/jpeka.v6n2.p133-147.
- [4] N. P. R. Sari, “Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan lokal di masa pandemi ke daya tarik wisata khusus Kintamani Bali,” *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, vol. 12, no. 1, pp. 22–42, 2022, doi: 10.24843/JKB.2022.v12.i01.
- [5] M. N. A. Pratama and N. N. Abid, “Efek Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Konsumen Dalam Bertransaksi Ulang,” vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2024, doi: 10.61132/jukerdi.v1i1.26.
- [6] M. A. Kusumawati and K. E. S. Putra, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Krisna Adventure,” *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 8, no. 1, p. 100, 2025.
- [7] P. Aisyah and Y. Chrismardani, “Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali,” *MES* [ISSN 2598-9928 \(online\), <https://ijler.umsida.ac.id>](https://doi.org/10.21070/ijler.v21i3.1608), published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://www.umsida.ac.id)

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol. 21 No. 3 (2026): Agustus

DOI: 10.21070/ijler.v21i3.1608

Management Journal, vol. 3, no. 2, p. 584, 2024.

[8] M. D. Atallarick, M. Badri, and Yusleli, "Pengaruh bukti fisik, daya tanggap, empati, komunikasi, dan pameran terhadap minat berkunjung kembali ke museum," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 142–149, 2021.

[9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2016.

[10] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2018.

[11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.

[12] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762–1800, 2003, doi: 10.1108/03090560310495456.

[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.

[14] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2018.

[15] U. Sekaran and R. Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2017.

[16] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

[17] W. N. Sari, R. Ilham, and Suharto, "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Angkringan di Kabupaten Gresik," *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, vol. 18, no. 2, pp. 281–285, 2025, doi: 10.58431/jumpa.v18i2.328.