

---

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro**

Savitri Hendradewi<sup>1,✉</sup>, Braja Eka Sukma<sup>2</sup>, Mochamad Achmadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Trisakti Institute of Tourism

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan di Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro. Latar belakang penelitian ini didorong oleh pentingnya kualitas pelayanan dalam industri kuliner untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi berganda, yang melibatkan empat variabel independen (*responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) dan satu variabel dependen, yaitu minat berkunjung kembali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan skala Likert kepada 100 responden yang dipilih secara accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan *responsiveness* memiliki pengaruh paling besar. Variabel *assurance, empathy, dan tangibles* juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat pelanggan untuk kembali. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pengelola rumah makan meningkatkan responsivitas staf, memberikan pelatihan mengenai *assurance* dan empati, serta memastikan kondisi fisik restoran selalu terjaga. Pelanggan disarankan untuk memberikan umpan balik yang konstruktif dan menciptakan pengalaman positif selama berkunjung. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan kembali.

**Kata Kunci:** *responsiveness, assurance, empathy, tangibles, minat berkunjung*

### **Abstract**

*This research aims to analyze the influence of service quality dimensions on customer interest in returning to the Veteran Payakumbuh Bintaro Restaurant. The background to this research is driven by the importance of service quality in the culinary industry to increase customer satisfaction and build loyalty. This research uses a quantitative approach with a multiple regression method involving four independent variables (responsiveness, assurance, empathy, physical evidence) and one dependent variable, namely interest in returning to visit. Data collection was carried out by distributing questionnaires with a Likert scale to 100 respondents selected by accidental sampling. The research results show that all dimensions of service quality have a significant influence on intention to revisit, with responsiveness having the greatest influence. The variables of assurance, empathy and concrete evidence also contribute significantly to increasing customer interest in returning. Based on these findings, it is recommended that restaurant managers increase staff responsiveness, provide assurance and empathy training, and ensure that the physical condition of the restaurant is always maintained. Customers are encouraged to provide constructive feedback and create a positive experience during their visit. Thus, good service quality can strengthen customer loyalty and increase the frequency of return visits.*

**Keywords:** *responsiveness, assurance, empathy, real evidence, interest in visiting*

Copyright (c) 2024 Savitri Hendradewi

---

✉ Corresponding author :

Email Address: savitri.dewi@iptrisakti.ac.id

## PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat serta minat yang tinggi terhadap kuliner (Muthmainnah & Triyanto, 2024). Sebagai bagian dari industri jasa, rumah makan dan restoran tidak hanya berlomba dalam menawarkan berbagai macam menu yang lezat, tetapi juga dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Ratnaningtyas et al., 2022). Dalam industri yang sangat kompetitif ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih tempat makan (Rachman, 2017). Pada pasar yang semakin kompetitif ini, pelanggan tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga pengalaman makan yang menyenangkan dan pelayanan yang cepat, ramah, dan berkualitas (Ratnaningtyas et al., 2022). Permasalahan utama dalam kualitas pelayanan adalah pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) terhadap minat pelanggan berkunjung atau memutuskan pembelian produk atau jasa (Yulianingsih, 2021).

Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro adalah salah satu contoh rumah makan yang mengutamakan pengalaman kuliner khas daerah Minangkabau dengan cita rasa autentik dan kualitas pelayanan yang tinggi. Rumah makan ini memiliki banyak pelanggan setia, namun di sisi lain juga dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pengunjung, mengingat banyaknya pilihan tempat makan yang tersedia di Bintaro dan sekitarnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan berperan dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana setiap dimensi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang kembali atau merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kuliner.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung lagi, serta bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dapat membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antara faktor-faktor pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kualitas fasilitas fisik, dengan minat berkunjung kembali.

Penelitian ini menawarkan sebuah kontribusi baru dalam studi kualitas pelayanan di sektor kuliner, khususnya dengan fokus pada rumah makan lokal yang mengutamakan cita rasa autentik dan pengalaman kuliner tradisional. Selain itu, penelitian ini penting untuk memahami lebih jauh bagaimana elemen-elemen layanan yang terlihat sederhana, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kualitas fasilitas fisik, dapat berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan, yang berujung pada keinginan untuk datang kembali. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengelola Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dalam bidang

manajemen layanan restoran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi rumah makan lainnya yang ingin memperbaiki kualitas pelayanannya dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan mencakup kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan melalui proses penyampaian layanan yang konsisten dan dapat diandalkan (Ma'rufah, 2023). Kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada hasil akhir dari layanan tersebut, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan yang diterima pelanggan selama proses interaksi dengan penyedia layanan (Felix et al., 2024). Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan melibatkan aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, keakuratan, dan kenyamanan yang semuanya berkontribusi pada pengalaman makan pelanggan (Mardika, 2024). Konsep kualitas pelayanan dalam restoran dan rumah makan secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih, datang kembali, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Putri & Nainggolan, 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kualitas pelayanan sangat penting bagi pengelola rumah makan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Putri et al., 2024).

Dimensi utama kualitas pelayanan, adanya model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bentuk fisik (tangibles) (Sinollah & Masruro, 2019). Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat sesuai janji. Daya tanggap berkaitan dengan kesiapan staf dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Jaminan melibatkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa percaya dan keamanan kepada pelanggan, sedangkan empati berkaitan dengan perhatian dan pemahaman yang ditunjukkan oleh staf kepada pelanggan. Bentuk fisik merujuk pada kondisi fisik restoran, seperti kebersihan, kenyamanan, dan penataan ruang yang dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Semua dimensi ini saling terkait dan berperan penting dalam menciptakan kualitas pelayanan yang memadai, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan dan minat berkunjung pelanggan (Kurniasari & Sugiyanto, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau merekomendasikan suatu tempat, terjadi karena harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dipenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Kinanthi & Sisilia, 2024). Pada rumah makan, kualitas pelayanan yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat berujung pada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan di restoran, yang pada gilirannya memengaruhi niat untuk kembali (Wijaya & Hosen, 2024). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima lebih cenderung untuk memilih restoran tersebut lagi di masa depan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kunjungan ulang dan loyalitas terhadap rumah makan (Novrianto, 2016).

Minat berkunjung kembali atau niat untuk kembali adalah salah satu indikator yang paling penting dalam menilai kesuksesan sebuah restoran atau rumah makan (Vardhani & Octafian, 2024). Dalam teori perilaku konsumen, niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan, harga, dan

pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan. Pengalaman positif pelanggan, yang berasal dari kualitas pelayanan yang baik, akan memperkuat niat mereka untuk kembali dan terus menggunakan layanan tersebut (Anjarsari et al., 2018). Dalam industri kuliner, niat untuk kembali berhubungan erat dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh layanan yang diberikan oleh staf restoran, atmosfer tempat, serta rasa dan kualitas makanan itu sendiri. Di sisi lain, jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka, minat untuk kembali akan menurun. Oleh karena itu, rumah makan perlu menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan merasa dihargai dan merasa nyaman untuk kembali (Vardhani & Octafian, 2024).

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan di Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro. Jenis analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan empat variabel independen (*responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) yang diharapkan berpengaruh terhadap satu variabel dependen, yaitu minat berkunjung kembali. Melalui regresi berganda, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan niat mereka untuk kembali ke restoran tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang menggunakan skala Likert 1-5 kepada 100 responden yang dipilih secara *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan atau keterlibatan mereka yang bersedia mengisi kuisioner selama periode penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro, sedangkan sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dianggap representatif, berdasarkan teori Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak berkisar antara 30 hingga 500 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang memungkinkan pengambilan sampel dengan cara yang lebih praktis dan efisien, mengingat kondisi lapangan dan keterbatasan waktu. Kuisioner yang disebarkan mencakup pertanyaan terkait empat dimensi kualitas pelayanan yaitu *responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*, serta pertanyaan mengenai minat berkunjung kembali, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan niat pelanggan.

Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis statistik, antara lain uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, sedangkan uji t akan menguji pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro dan memberikan rekomendasi bagi pengelola restoran untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
Usia	18-25 tahun	30	30%
	26-35 tahun	40	40%
	36-45 tahun	20	20%
	46 tahun ke atas	10	10%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	25	25%
	D3	35	35%
	S1	30	30%
	S2 dan lebih	10	10%
Status Pekerjaan	Bekerja	65	65%
	Mahasiswa/ Pelajar	20	20%
	Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga/Pensiunan)	15	15%
Frekuensi Kunjungan	1-2 kali per bulan	50	50%
	3-4 kali per bulan	35	35%
	Lebih dari 4 kali per bulan	15	15%
Pendapatan Bulanan	< Rp 3.000.000	20	20%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	45	45%
	> Rp 5.000.000	35	35%

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden yang terdiri dari beberapa kategori demografis. Berdasarkan jenis kelamin, 55% responden adalah laki-laki dan 45% perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berusia 26-35 tahun (40%), diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun (30%), 36-45 tahun (20%), dan 46 tahun ke atas (10%). Dalam hal pendidikan terakhir, 35% responden memiliki pendidikan D3, 30% S1, 25% SMA/SMK, dan 10% S2 atau lebih. Sebagian besar responden (65%) bekerja, sedangkan 20% adalah mahasiswa/pelajar, dan 15% tidak bekerja (terdiri dari ibu rumah tangga atau pensiunan). Frekuensi kunjungan responden berkisar antara 1-2 kali per bulan (50%), 3-4 kali per bulan (35%), dan lebih dari 4 kali per bulan (15%). Terakhir, mengenai pendapatan bulanan, sebagian besar responden (45%) memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000, diikuti oleh 35% yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 dan 20% dengan pendapatan kurang dari Rp 3.000.000.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Responsiveness	Kecepatan staf dalam merespon permintaan saya	0.720	0.195
	Waktu tunggu yang cepat saat memesan makanan	0.766	0.195
	Staf sigap dalam menangani keluhan saya	0.783	0.195

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
	Staf siap membantu kapan saja dibutuhkan	0.692	0.195
	Tanggap terhadap pertanyaan saya dengan cepat	0.731	0.195
Assurance	Staf memberikan informasi yang jelas tentang menu	0.802	0.195
	Saya merasa aman dan nyaman dengan pelayanan staf	0.846	0.195
	Staf percaya diri saat memberikan layanan	0.768	0.195
	Staf restoran memiliki pengetahuan yang baik	0.799	0.195
	Saya merasa dihargai oleh staf restoran	0.823	0.195
Empathy	Staf memperhatikan kebutuhan pelanggan	0.772	0.195
	Staf menunjukkan perhatian pada saya	0.759	0.195
	Staf memahami masalah yang saya hadapi	0.716	0.195
	Staf memberikan layanan dengan penuh empati	0.804	0.195
	Staf selalu berusaha memahami keluhan saya	0.740	0.195
Tangibles	Kebersihan restoran sangat terjaga	0.814	0.195
	Fasilitas di restoran dalam kondisi baik	0.770	0.195
	Desain restoran yang nyaman dan menarik	0.791	0.195
	Penyajian makanan yang menarik	0.755	0.195
	Tempat duduk yang nyaman	0.787	0.195
Minat Berkunjung Kembali	Saya berniat untuk kembali ke restoran ini	0.858	0.195
	Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada teman	0.835	0.195
	Saya merasa puas dengan pengalaman makan saya	0.889	0.195
	Saya akan sering datang kembali ke restoran ini	0.847	0.195
	Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan	0.828	0.195

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas untuk sejumlah variabel yang diukur menggunakan item pertanyaan, dengan perbandingan antara nilai *r-hitung* dan *r-tabel* yang digunakan untuk menentukan validitas setiap item. Semua item yang diuji menunjukkan *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* (0,195), yang mengindikasikan bahwa setiap item memiliki validitas yang baik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Responsiveness</i>	0,852
<i>Assurance</i>	0,889
<i>Empathy</i>	0,810
<i>Tangibles</i>	0,830
Minat Berkunjung Kembali	0,875

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diukur, dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* sebagai indikator konsistensi

internal. Semua variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa instrumen pengukuran tersebut reliabel.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.876	0.767	0.756	0.415

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 4 terlihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,756 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, sekitar 75,6% variabilitas variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, sehingga model ini tetap memiliki daya prediksi yang baik.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	1.283	0.154	-	8.332	0.000
<i>Responsiveness</i>	0.452	0.072	0.423	6.278	0.000
<i>Assurance</i>	0.324	0.062	0.381	5.226	0.000
<i>Empathy</i>	0.287	0.066	0.345	4.348	0.000
<i>Tangibles</i>	0.204	0.068	0.226	3.000	0.003

Source: Processed Data (2024)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis dari model regresi, yang mencakup nilai *t*, dan signifikansi (*Sig.*) untuk setiap variabel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, karena nilai *Sig.* untuk setiap variabel lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis nol dapat ditolak.

*Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *minat berkunjung kembali* ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro karena kecepatan dan kualitas respons yang diberikan oleh staf dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Staf yang sigap dalam merespons permintaan, menangani keluhan, dan siap membantu kapan saja akan menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Pengalaman positif ini meningkatkan rasa dihargai, memperkuat loyalitas, dan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk kembali. Selain itu, pelayanan yang responsif juga membedakan restoran ini dari pesaingnya, membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dan puas dengan pilihan mereka. Oleh karena itu, tingkat responsivitas yang tinggi berperan penting dalam mendorong minat pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut lagi. *Responsiveness* yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap *minat berkunjung* dilakukan oleh Hamid et al. (2020) yang menunjukkan pelanggan cenderung merasa dihargai dan diprioritaskan ketika mendapatkan tanggapan cepat dan efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Bilqis et al. (2023), *responsiveness* yang tinggi meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan

persepsi positif terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan tempat atau layanan tersebut.

*Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *minat berkunjung kembali* ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro karena faktor ini berkaitan langsung dengan rasa aman, nyaman, dan dihargainya pelanggan selama berinteraksi dengan staf restoran. *Assurance* mencakup keyakinan bahwa staf restoran memiliki pengetahuan yang baik, percaya diri dalam memberikan pelayanan, dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin akan kualitas layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung merasa puas dan percaya bahwa pengalaman mereka di restoran tersebut akan selalu positif. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang kuat terhadap restoran dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali di masa depan. Selain itu, pelayanan yang profesional dan penuh keyakinan dapat membangun citra restoran sebagai tempat yang dapat diandalkan, yang semakin memperkuat minat pelanggan untuk kembali. Secara keseluruhan, *assurance* berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada gilirannya mendorong minat untuk berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Sintia et al. (2023) menunjukkan bahwa *assurance* yang mencakup keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas serta kredibilitas layanan atau produk, berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian oleh Putri et al. (2023) menunjukkan tingkat *assurance* yang tinggi menciptakan rasa percaya diri dalam keputusan pelanggan, mengurangi rasa khawatir, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut.

*Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *minat berkunjung kembali* ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami ketika staf restoran menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan mereka. Aspek empati ini mencakup kemampuan staf untuk mendengarkan dengan baik, memahami masalah atau keluhan pelanggan, dan memberikan layanan dengan penuh perhatian. Ketika pelanggan merasa bahwa staf restoran benar-benar peduli terhadap kenyamanan dan pengalaman mereka, hal ini menciptakan hubungan emosional yang positif, yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman positif ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, karena mereka cenderung kembali ke restoran yang memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan mereka. Selain itu, staf yang empatik dapat menangani masalah atau ketidaknyamanan dengan lebih efektif, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan puas, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali ke restoran tersebut. Dengan demikian, tingkat empati yang tinggi dalam pelayanan langsung memengaruhi minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Hamid et al. (2020) menunjukkan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung karena pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami ketika layanan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan mereka. *Empathy* pada penelitian Olvin et al. (2023) menciptakan hubungan emosional yang positif, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut.

*Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap *minat berkunjung kembali* ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro karena elemen fisik restoran, seperti kebersihan, desain interior, fasilitas, dan penyajian makanan, memainkan peran penting dalam

menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan. Aspek *tangibles* ini memberikan kesan pertama yang kuat dan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas restoran. Kebersihan restoran yang terjaga, fasilitas yang baik, serta desain yang nyaman dan menarik membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berada di restoran. Selain itu, penyajian makanan yang menarik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka tidak hanya menikmati rasa makanan, tetapi juga visualisasi yang estetik. Ketika pelanggan merasa bahwa restoran memberikan perhatian pada detail-detail fisik seperti ini, mereka lebih cenderung untuk kembali. Faktor-faktor fisik yang menyenangkan ini menciptakan kesan positif yang mendalam, yang mendorong pelanggan untuk memilih restoran tersebut lagi di masa depan. Dengan demikian, elemen *tangibles* berkontribusi besar dalam membangun pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan minat berkunjung kembali.

*Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada penelitian yang dilakukan Mantu et al. (2023), karena faktor-faktor fisik seperti kebersihan, desain, fasilitas, dan penampilan tempat atau layanan dapat menciptakan kesan pertama yang positif. Penelitian oleh Syaifuddin & AP (2021) menunjukkan tampilan yang profesional dan nyaman meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan di Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro. Dimensi *responsiveness*, yang mencakup kecepatan dan kesiapan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan, terbukti menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali. Selain itu, *assurance*, yaitu rasa percaya dan kenyamanan yang diberikan oleh staf yang percaya diri dan terinformasi, juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Aspek empati yang ditunjukkan oleh staf yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan, serta elemen fisik restoran seperti kebersihan, desain, dan penyajian makanan yang menarik, turut memberikan kontribusi dalam menciptakan pengalaman makan yang memuaskan, yang mendorong pelanggan untuk datang kembali.

Untuk itu, pengelola Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan di semua dimensi tersebut. Pelatihan staf untuk meningkatkan *responsiveness* dan empati dalam berinteraksi dengan pelanggan sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik. Selain itu, pengelola perlu memastikan bahwa elemen fisik restoran selalu dalam kondisi terbaik, mulai dari kebersihan, fasilitas, hingga penyajian makanan yang menarik. Bagi pelanggan, memberikan umpan balik yang konstruktif akan membantu pengelola untuk terus memperbaiki kualitas layanan, sementara menghargai upaya staf dan menciptakan pengalaman positif akan memperkuat hubungan emosional yang mengarah pada loyalitas dan minat untuk kembali. Dengan kerjasama antara pengelola dan pelanggan, Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi pengunjung.

## Referensi :

- Anjarsari, G. E., Suprpti, N. W. S., & Sukaatmaja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Restoran Terhadap Kepuasan Serta Niat Berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(5), 1347-1374.
- Bilqis, L. D. R., & Oktavia, R. C. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Pada Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran Bintaro Jakarta Selatan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 480-490.
- Felix, A., Salim, S. J., Karsten, J. M., Handoko, H., Anlovsky, A., & Daniel. (2024). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(3), 421-433.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 27-38.
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853-870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112-125.
- Mantu, A. H., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Responsiveness dan Tangible Terhadap Minat Beli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 4046-4057. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i10.1573>
- Mardika, R. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk "Kopi Dari Hati" di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 23-34. DOI: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1154>
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 813-822.
- Muthmainnah, H., & Triyanto, A. (2024). Analisis Strategi Bersaing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pizza Apa Ya). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 24-45. DOI: <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.546>
- Novrianto, J. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(2), 171-189.
- Olvin, O., Abbas, J., Een Kurnaesih, Ahri, R. A., Idris, F. P., & Multazam, A. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSUD Tenriawaru Bone. *Journal of Muslim Community Health*, 4(3), 52-69. <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i3.1124>
- Putri, D. A., Sani, M., Athanya, N., Irnawati., & Rahmadsyah, A. (2024). Studi Literatur: Pengaruh Kualitas Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Liu's Nelayan di Cemara Asri Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(10), 190-197. DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i10.2690>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali di Restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *JMP: Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46-54.

- Putri, F. N., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1-16.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 1-8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17605>
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., Asmaniati, F., & Amrullahi, A. (2022). The Effect of 4P on The Decision to Visit Ampera 2 Tak Veteran's Restaurant Bintaro, Jakarta Selatan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 7(1), 149-159.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., Asmaniati, F., & Amrullah, A. (2022). Pengaruh People, Physical Evidence dan Process Terhadap Kunjungan. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 75-87.
- Sinollah., & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45-64.
- Shintia, N., Pebrianto, A., Wardhana, M. W., Novyanti, R., Naimah, R. J., & Anwar, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembayar Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) di UPPD Samsat Banjarmasin I. *Jurnal Administrasi Publik dan Pembangunan*, 5(2), 84-93.
- Syaifuddin, F., & AP, A. R. A. (2021). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Batara Siang Pangkep. *Window of Public Health Journal*, 2(3), 415-424
- Wijaya, H. S., & Hosen, C. (2024). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Haidilao Mall Taman Anggrek. *Jurnal of Business & Applied Management*, 17(1), 41-54. DOI: 10.30813/jbam.v17i1.5206
- Yulianingsih, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 139-152.
- Vardhani, N., & Octafian, R. (2024). Niat Berkunjung Kembali di Restoran Lika Liku Ditinjau dari Harga Dan Kepuasan Pelanggan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 379-388.