



# Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Diutara Coffee Shop Jakarta Utara

Putri Ayu Larasati<sup>1</sup>, Okhan Gautama<sup>2</sup>, Dinda Saradiva<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Matana, Indonesia

E-mail: [putriayularasati15@gmail.com](mailto:putriayularasati15@gmail.com), [Okhan20g@gmail.com](mailto:Okhan20g@gmail.com), [dindasrdv16@gmail.com](mailto:dindasrdv16@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-03-11 Revised: 2025-04-27 Published: 2025-05-02 <b>Keywords:</b> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Price;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Emotional Factors;</i> <i>Efficiency;</i> <i>Return Visit Decision.</i>	This research aims to examine the influence of service quality on the decision to revisit Diutara Coffee Shop. This research uses quantitative methods. Data was collected through a questionnaire distributed to 96 respondents who were customers of Diutara Coffee Shop. The data analysis technique used is simple linear regression. The research results show that customer satisfaction simultaneously has a significant effect on the decision to revisit. Partially, emotional factors have the most significant influence on the decision to visit again, while efficiency has less significant influence. This research provides implications for Diutara Coffee Shop managers to improve service efficiency and transactions in order to increase customer satisfaction which influences the increase in decisions to return visits.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-03-11 Direvisi: 2025-04-27 Dipublikasi: 2025-05-02 <b>Kata kunci:</b> <i>Kepuasan Pelanggan;</i> <i>Harga;</i> <i>Kualitas Produk;</i> <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Faktor Emosional;</i> <i>Efisiensi;</i> <i>Keputusan Berkunjung Kembali.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan berkunjung kembali di Diutara Coffee Shop yang dapat diakibatkan oleh Kualitas Pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Diutara Coffee Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung kembali. Secara parsial, faktor emosi yang paling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung kembali, sedangkan efisiensi kurang berpengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Diutara Coffee Shop untuk meningkatkan efisiensi pelayanan dan dalam bertransaksi guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada kenaikan Keputusan berkunjung kembali.

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, di tengah arus globalisasi yang kuat, daya saing bisnis semakin meningkat tajam, baik di domestik maupun di pasar internasional. Dengan kemajuan teknologi, arus informasi yang mudah diakses, dan keterhubungan global, lingkup bisnis kini menjadi sangat dinamis dan sarat persaingan. Bisnis makanan dan minuman seperti restoran, kafe, dan kedai kopi pun tak luput dari perubahan ini. Pada awalnya, coffee shop dirancang sebagai tempat untuk menikmati kopi dengan cara yang efisien. Seiring waktu dan perubahan selera pelanggan, kedai kopi telah bertransformasi menjadi tempat yang lebih variatif dan berwarna. Mulai dari nama yang menarik, menu yang unik dan lezat, hingga sudut-sudut instagrammable untuk berfoto, semuanya dirancang untuk memanjakan pelanggan.



**Gambar 1.** Pertumbuhan Konsumsi Kopi Di Indonesia

Sumber: [databoks.com](http://databoks.com) 2021

Tradisi minum kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya masyarakat Indonesia, didukung oleh posisi Indonesia sebagai salah satu produsen biji kopi unggulan di dunia. Kondisi ini menciptakan peluang besar dalam industri kopi, termasuk pertumbuhan pesat coffee shop di berbagai kota. Masing-masing kedai kopi hadir dengan konsep unik dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen pasarnya.

Salah satunya adalah Diutara Coffee Shop, yang didirikan oleh Sutawijaya Cucu pada pertengahan tahun 2023. Berlokasi di Jalan

Ganggang VI No.2A, Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta Utara, kafe ini menargetkan kalangan menengah, khususnya mahasiswa, dengan menu makanan seharga Rp15.000–Rp35.000 dan minuman Rp7.000–Rp30.000. Dari hasil observasi awal peneliti, berdasarkan data dari pemilik, sejak soft opening pada Desember 2023 hingga Februari 2024, jumlah pengunjung meningkat secara signifikan, dengan puncak kunjungan sebanyak 2.450 pelanggan pada Januari 2024. Rata-rata, lebih dari 60 orang mengunjungi kafe ini setiap harinya.

Namun, dari jumlah tersebut, pelanggan tetap hanya berjumlah sekitar 50 orang. Fakta ini mendorong peneliti untuk menelusuri lebih dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor penyebab rendahnya loyalitas pelanggan meskipun jumlah kunjungan harian tinggi, dan memberikan masukan strategis bagi keberlanjutan usaha Diutara Coffee Shop.

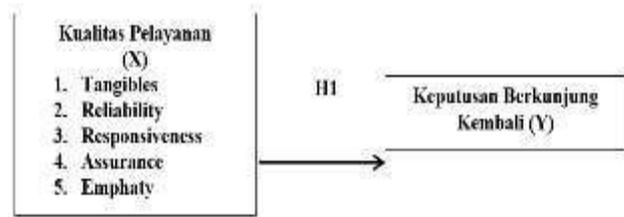
Penelitian ini selaras dengan temuan Mudfarikah & Dwijayanti (2022) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan yang optimal akan mendorong kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke tempat lain. Hal senada juga diungkapkan oleh Uhai et al. (2022), yang menekankan bahwa pelayanan yang memuaskan menciptakan kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya.

Selain itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang baik dari layanan yang mereka terima, loyalitas pun terbentuk secara alami. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima aspek ini sangat berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pelanggan. Sementara itu, Tjiptono (2014) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari kepuasan, tetapi juga dari pengalaman positif yang konsisten terhadap layanan yang diterima.

Dengan mengacu pada berbagai pandangan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi krusial bagi Diutara Coffee Shop agar dapat memperbesar jumlah pelanggan tetap dan membangun loyalitas yang kuat dalam jangka panjang. Dengan tertuju pada rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali di Diutara Coffee Shop.

Agar penelitian ini lebih mudah dipahami, penulis menyusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

#### Hipotesis

1. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan berkunjung ulang konsumen
2. Ha : Diduga terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan berkunjung ulang konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:16–17), bahwa pendekatan ini berlandaskan pada positivisme, yang menekankan pada objektivitas, pengukuran, serta pengujian hipotesis melalui instrumen penelitian. Data dikumpulkan, diolah secara numerik, dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, kuesioner, yang menurut Sugiyono (2019:199) adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner berupa pertanyaan tertutup disebarakan kepada pelanggan Diutara Coffee Shop, dan mereka diberi waktu beberapa hari untuk mengisinya. Kedua, observasi, yang menurut Sugiyono (2019:203) merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian, untuk memperoleh data rinci dan mendalam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Diutara Coffee Shop yang berjumlah 2.450 orang (Sugiyono, 2019:126). Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin, menghasilkan jumlah sampel sebesar 96 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, karena dianggap paling sesuai untuk mencapai tujuan penelitian.

Penelitian ini mengidentifikasi dua jenis variabel, sesuai dengan definisi dari Sugiyono (2019:68–69). Variabel independen (loyalitas konsumen) adalah yang mempengaruhi, dan variabel dependen (keputusan berkunjung kembali) adalah yang dipengaruhi. Variabel-variabel ini dioperasionalkan untuk diukur melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas, reliabilitas, serta analisis regresi. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2019), sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain (Sugiyono, 2019:195).

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil, apakah instrumen akan memberikan hasil yang stabil jika digunakan berulang kali (Sugiyono, 2019). Untuk memastikan kelayakan model regresi, dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas (Duli, 2019:114) digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residu berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data normal. Uji heteroskedastisitas (Duli, 2019:122) dilakukan untuk melihat apakah varians residu seragam atau tidak. Nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

(Y = variabel dependen, X = variabel independen, a = konstanta, b = koefisien regresi) (Sugiyono, 2019:213).

Uji hipotesis dilakukan dengan dua cara. Pertama, uji T untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Kedua, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel

dependen. Nilai  $R^2$  antara 0–1 menunjukkan kekuatan pengaruhnya; semakin mendekati 1, semakin besar pengaruhnya.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk secara sistematis mengukur dan menganalisis pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan untuk kembali berkunjung ke Diutara Coffee Shop, dengan prosedur yang valid dan reliabel berdasarkan teori dan pendekatan dari Sugiyono (2019) dan beberapa ahli lainnya.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data

Karakteristik para responden dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis kuesioner yang telah disebar sebelumnya. Dengan total 96 individu yang menjadi bagian dari sampel penelitian, berikut adalah data rincian karakteristik mereka.

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 96 responden dengan 13 responden berusia dibawah 20 tahun dengan persentase 13.5%, 57 responden berusia 21-30 tahun dengan persentase 59.4%, dan 26 responden berusia diatas 31 tahun dengan persentase 27.1%. Melalui analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Diutara Coffee Shop adalah kalangan muda.

Menurut data responden berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini melibatkan 96 responden. Dari jumlah tersebut, 36 responden merupakan laki-laki dengan persentase 37.5%, sedangkan 60 responden adalah perempuan yang mencapai 62.5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Diutara Coffee Shop dalam penelitian ini adalah perempuan.

Menurut data responden berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa total responden berjumlah 96 orang. Dari para responden ini, 26 di antaranya berstatus pelajar atau mahasiswa, menyumbangkan 27.1% dari keseluruhan. Sementara itu, kelompok wiraswasta terdiri dari 19 orang dengan presentase 19.8%. Kelompok karyawan menunjukkan angka tertinggi dengan 38 responden, membentuk 39.8%

dari total. Kategori lainnya mencakup 13 responden, atau sekitar 13.5%.

Berdasarkan data responden berdasarkan jumlah pengunjung dapat diketahui bahwa 33 responden baru satu kali mengunjungi Diutara Coffee shop dengan persentase 34.4%, 32 responden sudah 2 – 4 kali mengunjungi Diutara Coffee shop dengan persentase 33.3%, 31 responden sudah lebih dari lima kali mengunjungi Diutara Coffee shop dengan persentase 34.4%.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1.** Klasifikasi Analisis Deskriptif

Interval kategori skor	Klasifikasi
1.00-1.80	Sangat Buruk
1.81-2.61	Buruk
2.62-3.42	Cukup Baik
3.43-4.23	Baik
4.24-5.00	Sangat Baik

Sumber : Hasil Output Peneliti

Pernyataan terkait kualitas pelayanan yang diterapkan di Diutara Coffee Shop terbagi atas 5 dimensi, di mana masing-masing dimensi terdiri dari 3 pernyataan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara komprehensif gambaran kualitas pelayanan yang ada di Diutara Coffee Shop, meliputi semua aspek yang tercakup dalam dimensi-dimensi tersebut. Berikut ini adalah hasil uji deskriptif pada variabel kualitas pelayanan, yang memberikan pemahaman mendalam tentang sejauh mana pelaksanaan kualitas pelayanan yang diharapkan tercermin dalam praktik sehari-hari di kedai kopi tersebut:

**Tabel 2.** Pernyataan Kualitas Pelayanan Secara Global

	Statistics				
	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
N Valid	288	288	288	288	288
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.8993	3.8368	3.8924	3.8819	3.9167

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap dimensi kualitas pelayanan terdiri atas 3 pernyataan yang diisi oleh 96 responden. Dengan demikian, setiap dimensi memiliki total 288 data (96 responden \* 3 pernyataan). Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh dimensi

kualitas pelayanan, yaitu Tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), dan Empathy (Empati), memiliki rata-rata skor yang berada dalam rentang 3,43 hingga 4,23. Rentang skor ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Diutara Coffee Shop berada dalam kategori baik. Rata-rata skor ini mengindikasikan bahwa para pelanggan menilai positif berbagai aspek pelayanan yang diberikan oleh Diutara Coffee Shop.

**Tabel 3.** Pernyataan Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	8.0	8.0
	2.00	38	13.2	21.2
	3.00	5	1.7	22.9
	4.00	101	35.1	58.0
	5.00	121	42.0	100.0
	Total	288	100.0	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Berdasarkan data yang diterima, total ada 96 responden yang memberikan total 288 jawaban untuk pernyataan pada dimensi tangibles (bukti fisik). Dari analisis tersebut, ditemukan bahwa terdapat 23 jawaban (8,0%) yang sangat tidak setuju dengan kualitas bukti fisik yang ada, serta 38 jawaban (13,2%) yang tidak setuju. Selain itu, ada 5 jawaban (1,7%) yang cukup setuju dengan kualitas bukti fisik yang diberikan. Sebaliknya, terdapat 101 jawaban (35,1%) yang setuju dan 121 jawaban (42%) yang sangat setuju dengan kualitas bukti fisik di Diutara Coffee Shop. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan apresiasi positif terhadap dimensi tangibles (bukti fisik).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa bukti fisik dari layanan yang diberikan Diutara Coffee Shop sudah dijalankan dengan baik. Hal ini terlihat dari tingginya persentase responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hanya sebagian kecil responden yang merasa tidak puas dengan bukti fisik yang ada.

**Tabel 4.** Pernyataan Reliability (Keandalan)

Reliability				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	31	10.8	10.8
	2.00	29	10.1	20.8
	3.00	8	2.8	23.6
	4.00	108	37.5	61.1
	5.00	112	38.9	100.0
	Total	288	100.0	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Berdasarkan data yang diterima, terdapat total 96 responden dengan total 288 jawaban untuk pernyataan pada dimensi *reliability* (keandalan). Dari analisis data tersebut, ditemukan bahwa 31 jawaban (10,8%) sangat tidak setuju dengan keandalan pelayanan di Diutara Coffee Shop, sementara 29 jawaban (10,1%) tidak setuju, dan 8 jawaban (2,8%) cukup setuju dengan kualitas keandalan yang diberikan. Sebaliknya, terdapat 108 jawaban (37,5%) yang setuju dan 112 jawaban (38,9%) yang sangat setuju dengan keandalan pelayanan di Diutara Coffee Shop. Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan apresiasi positif terhadap dimensi *reliability* (keandalan).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Diutara Coffee Shop dapat diandalkan. Ini terlihat dari tingginya persentase jawaban setuju dan sangat setuju, yang secara kumulatif mencapai 76,4%.

**Tabel 5.** Pernyataan *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	9.0	9.0
	2.00	34	11.8	20.8
	3.00	7	2.4	23.3
	4.00	99	34.4	57.6
	5.00	122	42.4	100.0
	Total	288	100.0	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Berdasarkan data yang diterima, total ada 96 responden dengan total 288 data. Untuk pernyataan pada dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) didapatkan bahwa terdapat 26 jawaban (9%) sangat tidak setuju, 34 jawaban (11,8%) tidak setuju, dan 7 jawaban (2,4%) cukup setuju. Sebaliknya, 99 jawaban (34,4%) setuju, dan

122 jawaban lainnya (42,4%) sangat setuju.

Dari total 96 responden yang berpartisipasi dengan memberikan 288 jawaban, tampak bahwa mayoritas dari mereka memberikan apresiasi positif terhadap dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) dalam layanan Diutara Coffee Shop. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe ini, khususnya dalam hal responsifnya karyawan terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, dapat dikategorikan sebagai baik. *Responsiveness* atau daya tanggap yang ditunjukkan oleh karyawan dianggap penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Dengan mayoritas responden mengekspresikan kepuasan mereka terhadap responsifnya karyawan, hal ini mengindikasikan bahwa Diutara Coffee Shop telah berhasil dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan melalui kemampuan mereka untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, hasil ini mengkonfirmasi dedikasi kafe dalam memberikan pelayanan yang responsif dan berkualitas kepada pelanggan mereka.

**Tabel 6.** Pernyataan *Assurance* (Jaminan)

Assurance				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	32	11.1	11.1
	2.00	28	9.7	20.8
	3.00	8	2.8	23.6
	4.00	94	32.6	56.3
	5.00	126	43.8	100.0
	Total	288	100.0	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Berdasarkan data yang diterima, total ada 96 responden dengan total 288 data. Untuk pernyataan pada dimensi *Assurance* (Jaminan) didapatkan bahwa terdapat 32 jawaban (11,1%) sangat tidak setuju, 28 jawaban (9,7%) tidak setuju, dan 8 jawaban (2,8%) cukup setuju. Sebaliknya, 94 jawaban (32,6%) setuju, dan 126 jawaban lainnya (43,8%) sangat setuju.

Dari total 96 responden yang telah berpartisipasi dengan memberikan total 288 jawaban, terlihat bahwa mayoritas dari mereka memberikan apresiasi positif

terhadap dimensi *Assurance* (Jaminan) dalam layanan Diutara Coffee Shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa banyak dari responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe ini, terutama dalam aspek memberikan jaminan kepada pelanggan, dapat dikategorikan sebagai baik. Penghargaan positif yang diberikan oleh sebagian besar responden menegaskan bahwa upaya Diutara Coffee Shop dalam memastikan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam setiap interaksi layanan telah berhasil dipersepsikan dengan baik. Dalam konteks ini, dimensi *Assurance* menjadi salah satu aspek yang penting dalam membangun citra positif dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, hasil ini memberikan konfirmasi yang kuat terhadap dedikasi Diutara Coffee Shop dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan dan berkualitas kepada pelanggannya.

**Tabel 7.** Pernyataan *Emphaty* (Empati)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	9.7	9.7
	2.00	32	11.1	20.8
	3.00	3	1.0	21.9
	4.00	98	34.0	55.9
	5.00	127	44.1	100.0
	Total	288	100.0	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Berdasarkan data yang diterima, total ada 96 responden dengan total 288 data. Untuk pernyataan pada dimensi *Emphaty* (Empati) didapatkan bahwa terdapat 28 jawaban (9,7%) sangat tidak setuju, 32 jawaban (11,1%) tidak setuju, dan 3 jawaban (1%) cukup setuju. Sebaliknya, 98 jawaban (34%) setuju, dan 127 jawaban lainnya (44,1%) sangat setuju.

Dari total 96 responden dengan 288 total jawaban, mayoritas memberikan apresiasi positif terhadap dimensi *Emphaty* (Empati). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Diutara Coffee shop dalam hal sifat empati karyawan kepada pelanggan dengan kategori baik. Analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa bahwa karyawan Diutara Coffee Shop menunjukkan sifat empati yang baik dalam pelayanan mereka. Respon positif ini

mencerminkan bahwa Diutara Coffee Shop telah berhasil menciptakan lingkungan pelayanan yang hangat dan penuh perhatian. Karyawan yang menunjukkan empati tinggi mampu membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara personal. Hal ini penting karena perasaan dihargai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara Diutara Coffee Shop dan pelanggan.

**Tabel 8.** Pernyataan Y.1 (Anda Akan Melakukan Pembelian Ulang Produk Diutara Coffee Shop)

Y01				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.3	8.3
	2.00	7	7.3	15.6
	3.00	4	4.2	19.8
	4.00	38	39.6	59.4
	5.00	39	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Total responden dalam survei ini adalah 96 orang. Mengenai pernyataan "Anda akan melakukan pembelian ulang produk di Diutara Coffee shop", responden menunjukkan berbagai tingkatan persetujuan. Sebanyak 8 orang (8,3%) merasa sangat tidak setuju, 7 orang (7,3%) tidak setuju, dan 4 orang (4,2%) merasa cukup setuju. Di sisi lain, terdapat 38 responden (39,6%) yang setuju dan 39 responden (40,6%) yang sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang di Diutara Coffee Shop.

Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terkait kesediaan mereka untuk kembali melakukan pembelian di Diutara Coffee Shop. Berdasarkan survei, banyak dari mereka yang menunjukkan keinginan kuat untuk menjadi pelanggan setia. Dengan kata lain, hasil survei ini mencerminkan potensi tinggi untuk pembelian ulang di Diutara Coffee Shop.

**Tabel 9.** Pernyataan Y.2 (Anda cenderung merekomendasikan Diutara Coffee Shop ke orang lain)

Y02				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	7	7.3	7.3	12.5
3.00	2	2.1	2.1	14.6
4.00	28	29.2	29.2	43.8
5.00	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Berdasarkan data yang ada, survei mencatat 96 responden secara keseluruhan. Dalam tanggapan mengenai "Anda cenderung merekomendasikan Diutara Coffee Shop ke orang lain," terlihat variasi dalam jawaban. Sebanyak 5 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (5,2%), sementara 7 orang menyatakan Tidak Setuju (7,3%). Ada pula 2 individu yang Cukup Setuju (2,1%), sedangkan 28 menanggapi dengan Setuju (29,2%). Puncaknya, 54 responden menyampaikan Sangat Setuju dengan persentase tertinggi yaitu 56,3%.

Berdasarkan analisis survey ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap Diutara Coffee Shop, dengan lebih dari setengah responden sangat setuju untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan pelanggan, yang mencerminkan kualitas pelayanan dan pengalaman yang baik di kafe tersebut.

Respon positif ini bisa diartikan bahwa Diutara Coffee Shop telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan dalam berbagai aspek, seperti kualitas produk, suasana kafe, dan layanan pelanggan. Keinginan yang kuat dari mayoritas responden untuk merekomendasikan kafe ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi, yang sangat penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

**Tabel 10.** Pernyataan Y.3(Anda Memilih Diutara Coffee Shop Sebagai Pilihan Utama)

Y03				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.1	3.1	3.1
2.00	7	7.3	7.3	10.4
3.00	7	7.3	7.3	17.7
4.00	45	46.9	46.9	64.4
5.00	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh 96 orang, kami menemukan tanggapan berbeda terhadap pernyataan "Anda memilih Diutara Bistro sebagai keputusan mendasar Anda." Hasilnya menunjukkan bahwa 3 responden (3,1%) sangat berbeda pendapat, sementara 7 responden lainnya (7,3%) berpendapat berbeda. Selain itu terdapat 7 responden (7,3%) yang sangat setuju. Sebanyak 45 responden (46,9%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 34 responden (35,4%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan, sebanyak 96 responden telah memberikan pandangan mereka. Saat ditanya tentang preferensi terhadap Diutara Coffee Shop, hasilnya menunjukkan variasi: 3,1% sangat tidak setuju, 7,3% tidak setuju, 7,3% cukup setuju, 46,9% setuju, dan 35,4% sangat setuju. Analisis ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan dukungan yang kuat terhadap Diutara Coffee Shop, membuatnya menjadi pilihan utama mereka.

**Tabel 11.** Analisis Deskriptive Variabel Keputusan Berkunjung Kembali

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Total Mean
Y1	96	1.00	5.00	3.9687	
Y2	96	1.00	5.00	4.2396	
Y3	96	1.00	5.00	4.0417	4,07
Valid N (listwise)	96				

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Berdasarkan hasil olah data SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung Kembali memiliki total mean sebesar 4,07, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan respon yang sangat positif terhadap variabel keputusan untuk kembali berkunjung ke Diutara Coffee Shop. Variabel ini diukur melalui tiga pernyataan

yang mencerminkan berbagai aspek pengalaman pelanggan di kafe tersebut.

Setiap indikator dalam variabel ini menunjukkan nilai mean yang termasuk dalam interval tinggi, dengan nilai tertinggi mencapai 4,23. Penemuan ini menggambarkan bahwa secara konsisten, setiap aspek yang dievaluasi dari pengalaman pelanggan menunjukkan kepuasan yang tinggi. Nilai mean yang mencapai tingkat yang signifikan ini mencerminkan bahwa responden tidak hanya puas dengan pelayanan yang diberikan, tetapi juga merasa terdorong untuk kembali berkunjung ke Diutara Coffee Shop. Secara khusus, hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kualitas produk, suasana, dan layanan pelanggan, semuanya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti konkret tentang keberhasilan Diutara Coffee Shop dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, serta kemampuannya untuk menciptakan pengalaman yang memikat dan memuaskan bagi setiap pengunjung.

### 3. Analisis Data

#### a) Uji Validitas

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X.1	0,799	0,361	Valid
	X.2	0,836	0,361	Valid
	X.3	0,707	0,361	Valid
	X.4	0,624	0,361	Valid
	X.5	0,777	0,361	Valid
	X.6	0,842	0,361	Valid
	X.7	0,894	0,361	Valid
	X.8	0,880	0,361	Valid
	X.9	0,805	0,361	Valid
	X.10	0,721	0,361	Valid
	X.11	0,865	0,361	Valid
	X.12	0,866	0,361	Valid
	X.13	0,873	0,361	Valid
	X.14	0,845	0,361	Valid
	X.15	0,763	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung Ulang (Y)	Y.1	0,894	0,361	Valid
	Y.2	0,891	0,361	Valid
	Y.3	0,855	0,361	Valid

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Dari hasil analisis data, tampak bahwa setiap nilai variabel kualitas pelayanan (X) dan keputusan kunjungan ulang (Y) memenuhi standar validitas, dengan r hitung yang melebihi r tabel (0,361). Ini menunjukkan bahwa

hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan kunjungan ulang oleh pelanggan adalah signifikan dan konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan dianggap sah dan akurat dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja karyawan. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka, karena pengukuran kepuasan pelanggan yang akurat merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

#### b) Uji Reabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Nilai R	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	0,960	15	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung Ulang (Y)	0,848	3	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Melihat nilai yang tertera dalam tabel, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang memadai. Dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan sert keputusan untuk berkunjung kembali memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dianggap andal. Artinya, item-item dalam kuesioner yang mengukur variabel tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur persepsi dan sikap responden terkait kepuasan dan keputusan berkunjung ulang ke Diutara Coffee Shop. Keandalan ini penting karena tidak hanya memastikan validitas hasil penelitian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap temuan yang diperoleh. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan landasan yang kuat bagi peneliti untuk menginterpretasikan data dengan keyakinan dan untuk memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan dalam rangka

meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan di kedai kopi tersebut.

4. Uji Asumsi Klasik  
a) Uji Normalitas

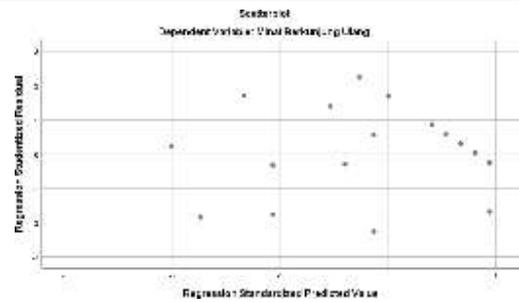
**Tabel 13.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a, b</sup>	Std. Deviation	.71010352
Most Extreme Differences	Absolute	.242
	Positive	.174
	Negative	-.242
Test Statistic		.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah oleh SPSS 25

Dari hasil uji normalitas, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,079 lebih besar dari nilai batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa distribusi data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, informasi ini valid dan dapat diandalkan sebagai dasar untuk melanjutkan ke tahap uji berikutnya. Keberhasilan dalam memenuhi asumsi normalitas ini memiliki arti penting dalam konteks penelitian, karena memastikan bahwa uji statistik yang akan dilakukan selanjutnya, seperti regresi atau uji t, akan memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Validitas data yang terjamin oleh pemenuhan asumsi normalitas ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang lebih tepat dan memberikan rekomendasi yang lebih relevan berdasarkan analisis statistik yang dilakukan.

b) Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah oleh SPSS 25

Dari gambar di atas, terlihat pola penyebaran data yang tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran data yang acak dan tidak terstruktur ini menunjukkan bahwa varians dari residual tidak bergantung pada variabel independen. Oleh karena itu, kita bisa menyimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas, yang menyatakan bahwa varians dari error term atau residual adalah konstan, telah terpenuhi dalam analisis ini. Hal ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memberikan estimasi parameter yang tidak bias dan efisien.

c) Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 14.** Hasil Uji Regesi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	.420		.341	.736
Kualitas Pelayanan	.197	.900	10.911	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber: Data Diolah oleh SPSS 25

Berdasarkan pada hasil output SPSS diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dalam analisis regresi, nilai konstanta memiliki arti penting karena mencerminkan situasi ketika variabel independen (dalam hal ini, kualitas pelayanan) memiliki nilai nol. Dalam konteks ini, nilai konstanta sebesar 0,420 menandakan bahwa jika kualitas pelayanan (variabel X) bernilai nol, maka nilai minat pelanggan untuk berkunjung ulang (variabel dependen) akan tetap sebesar 0,420. Dengan kata lain, bahkan ketika tidak ada perubahan dalam kualitas pelayanan, terdapat

faktor-faktor lain yang memengaruhi minat pelanggan untuk kembali ke tempat tersebut, yang diwakili oleh nilai konstanta tersebut. Oleh karena itu, nilai konstanta memberikan informasi yang penting dalam memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam konteks regresi.

- 2) Koefisien regresi B variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,197 mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memberikan dampak positif terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Ini berarti, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X) akan meningkatkan keputusan untuk berkunjung kembali sebesar 0,197.

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji T

**Tabel 15.** Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.420	1.233		.341	.736
Kualitas Pelayanan	.197	.018	.900	10.911	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber: Data Diolah oleh SPSS 25

Hasil analisis uji t mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan yang ditemukan yaitu 0,000, yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, t hitung yang diperoleh adalah 10.911, yang jauh melampaui nilai t tabel. Cara menghitung t tabel dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ table} &= t(a/2 : n-k-1) \\ A &= 5\% \\ &= t(0,05/2 : 96-1-1) \\ &= 0.025 : 94 \\ &= 1.98552 \end{aligned}$$

Variable x terhadap y : nilai sig. 0.000 < 0,05T hitung > t table  
10,911 > 1.98552

Menurut Tabel 15 uji t (parsial) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki efek positif signifikan

terhadap Keputusan untuk Kembali Berkunjung dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jelas lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, nilai t hitung sebesar 10.911, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 1.98552. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali sangat kuat dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil ini mendukung Hipotesis yang diajukan, yaitu H1: Diterima, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Diutara Coffee Shop. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di kedai kopi tersebut.

### b) Koefisien Determinasi

**Tabel 16.** Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.803	.72267

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber: Data Diolah oleh SPSS 25

Dari tabel yang diberikan, terlihat bahwa nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki kontribusi sebesar 81% terhadap minat kunjungan ulang (Y). Dengan kata lain, 81% variasi dalam minat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Diutara Coffee Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut mungkin termasuk aspek-aspek seperti harga, lokasi, promosi, suasana kafe, serta pengalaman pribadi pelanggan yang beragam. Penting bagi manajemen untuk memahami bahwa meskipun

## B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kembali di Diutara Coffee Shop

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali ke Diutara Coffee Shop. Melalui analisis yang dilakukan terhadap 96 responden, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan untuk kembali berkunjung. Temuan ini memberikan dukungan yang kuat terhadap hipotesis awal yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali ke Diutara Coffee Shop. Hasil pengujian uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jauh di bawah ambang batas signifikan, serta nilai t yang diperoleh sebesar 10,911, yang secara signifikan melampaui nilai t tabel sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Diutara Coffee Shop dan keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih kembali ke kafe tersebut, serta menggarisbawahi perlunya upaya terus-menerus dalam meningkatkan standar pelayanan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Hasil ini juga diperkuat oleh koefisien determinasi yang mencapai 0,81, menunjukkan hubungan yang sangat erat antara kedua variabel tersebut. Koefisien determinasi yang tinggi menegaskan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan untuk berkunjung kembali ke Diutara Coffee Shop. Lebih lanjut, analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 81% terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Artinya, 81% variasi dalam keputusan berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe tersebut. Temuan ini menggambarkan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan pelanggan untuk kembali. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar

kemungkinan mereka akan kembali lagi ke Diutara Coffee Shop.

Hasil penelitian ini memberikan penekanan yang kuat pada pentingnya bagi Diutara Coffee Shop untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, kafe dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru untuk bergabung dalam komunitas setia mereka. Meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya akan memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga akan menciptakan reputasi yang baik bagi kafe di industri yang semakin kompetitif ini. Dengan demikian, fokus pada kualitas pelayanan menjadi strategi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kesuksesan jangka panjang Diutara Coffee Shop.

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Simpulan**

Penelitian ini menyoroti hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pelanggan untuk kembali mengunjungi Diutara Coffee Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe ini berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata di atas 3,8. Capaian ini mencerminkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap layanan yang mereka terima. Kepuasan tersebut menjadi indikasi bahwa Diutara Coffee Shop telah berhasil memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggannya, serta mampu membangun citra sebagai tempat yang ramah dan berkualitas dalam memberikan pelayanan. Namun, meskipun hasilnya positif, upaya peningkatan kualitas tetap perlu dilakukan secara berkelanjutan, mengingat standar dan harapan pelanggan cenderung terus berkembang. Dengan menjaga dan menyempurnakan kualitas layanan, kafe ini berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas daya saingnya di industri kuliner.

Di sisi lain, tingkat keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung ke Diutara Coffee Shop juga menunjukkan angka yang cukup tinggi, menandakan adanya loyalitas yang kuat dari para pelanggan. Ini menjadi sinyal bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama kunjungan sebelumnya mendorong keinginan mereka untuk kembali. Loyalitas tersebut menjadi modal penting

dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali datang ke kafe tersebut. Hasil ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, menjaga konsistensi dalam pelayanan bukan hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga berperan penting dalam mendorong kunjungan berulang dan memastikan keberlanjutan bisnis Diutara Coffee Shop ke depannya.

## B. Saran

Penelitian ini menyarankan agar Diutara Coffee Shop terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, penerimaan umpan balik pelanggan, dan pemanfaatan teknologi seperti aplikasi pemesanan atau program loyalitas. Meskipun kualitas layanan sudah baik, inovasi tetap diperlukan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel seperti harga, promosi, atau preferensi pelanggan, serta memperluas jumlah sampel agar hasil lebih akurat dan relevan. Penguatan landasan teori juga penting agar temuan lebih kuat dan bermanfaat bagi pengembangan strategi bisnis yang berfokus pada kepuasan dan kunjungan ulang pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1).
- Istikomah, D., & Susanta, H. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4Th Eropan). Pearson Education Ltd.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Mečev, D., & Goleš, I. K. (2020). Primary Healthcare Service Quality Measurement: Servqual Scale. *Preliminary Communication Received.*, 614(2).
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Rianti, S., Rusli, Z., & Yuliani, F. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 15(3), 412–419.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Syahril, Yudha Fatmiruftian. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Restoran Mega Wisata Bonjol. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. 2(3).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Uhai, S., Sukmana, E., Iswandari, R. K., Indriani, N., Sudarmayasa, I. W., & Febriyanty, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffee Point Tenggara Terhadap Minat Pelanggan Untuk Berkunjung. *Sebatik*, 26(1), 249–258. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1876>